



MESTRADO EM TURISMO

GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

A IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA

E

O TURISMO RELIGIOSO ITALIANO

Isabel Leonor Gonçalves Santos Tendeiro

Dissertação de Mestrado

Orientador:

Prof. Doutor Vítor Ambrósio

**Estoril
Abril de 2010**



MESTRADO EM TURISMO

A IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA

E

O TURISMO RELIGIOSO ITALIANO

Dissertação apresentada à
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo,
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Isabel Leonor Gonçalves Santos Tendeiro

Dissertação de Mestrado

Orientador:

Prof. Doutor Vítor Ambrósio

Estoril
Abril de 2010

*A minha casa será chamada casa de oração.
Escreve Salomão no Livro da Sabedoria:
Entrando em Casa, descansarei com ela, isto é, com a
sabedoria. Porque a sua conversação
não tem nada de desagradável, nem a sua companhia
nada de fastidioso, mas tudo nela é satisfação e alegria.
O homem espiritual, voltando da solicitude dos
bens temporais, da inquietação dos pensamentos, entra
na casa da própria consciência, e, fechada a porta dos
cinco sentidos, descansa com a sabedoria, dedicando-se à
contemplação divina, em que repousa duma doçura superior.*

(Dos *Sermões* de Santo António)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram ao longo deste estudo, e que tornaram possível a sua concretização, desde logo, aos meus pais e irmão, pelo seu apoio incondicional; aos meus amigos Jolanda e Ignazio Carabellese, Natalia e Alessandro Levizzari; a Valeriano Gonçalves, do Instituto Italiano de Cultura em Portugal, pela sua estima e esclarecimentos; à Prof.^a Martine Mittet Nogueira e aos Professores da ESHTE, Carla Braga, Cláudia Viegas e Miguel Brito, pela sua colaboração e transmissão de conhecimentos e contactos preciosos; ao Padre Armindo Jesus de Carvalho, então pároco da Igreja de Santo António de Lisboa, pela sua amizade, e aos seus paroquianos, Cesaltina Serôdio e Manuel Rodrigues, pela disponibilidade e cedência de informações várias, particularmente, sobre as reservas dos grupos italianos para a celebração da missa e visita à Igreja; aos Guias Intérpretes, que acederam distribuir os inquéritos pelos respectivos grupos turísticos (Anabela Alves, Filomena Santos, Manuela Albuquerque, Ana Paula Soares, Isabel Vidinha, André Jorge, Elisa Cabral, Ana Paula Carvalho, Filipe Sá da Bandeira, Neuza Salvador, Marília Sá Couto, Margarida Guerreiro, Sofia Lobão e Carla Braga); e aos operadores turísticos nacionais e italianos, que aceitaram conceder-nos as entrevistas necessárias para esta investigação, nas pessoas de Fátima Santos (Quasar Travel), Elsa Francisco (Turlux), João Paulo Reis (Scalivete), o qual, apesar de impedido por motivos de saúde, fez questão de conceder-nos gentilmente a entrevista por escrito, Mabília Nascimento e Fátima Mouro (Osiris Travel), Íris Lebre (FullServicesGroup), Fabio Antimiani (Opera Romana Pellegrinaggi), Giuseppe Ribezzi (Agenzia Viaggi Eves), Alessandra Rimondi (Petroniana Viaggi e Turismo), Marco Casati (Brevivet) e Mariangela Rosso (Opera Diocesana Pellegrinaggi).

Não poderia deixar de manifestar a minha sincera gratidão ao Professor Vítor Ambrósio, por ter contribuído para a génese do tema deste estudo, por ter acedido na sua orientação e porque, a par da sua experiência e competência científicas, manifestou sempre disponibilidade, entusiasmo e rigor científico nas suas críticas, sugestões e conselhos.

RESUMO

A religião constituiu desde sempre a expressão espiritual de todas as civilizações e a ela se deve uma das formas mais antigas de Turismo, isto é, a peregrinação. Actualmente, a motivação religiosa tem levado milhões de pessoas, em todo o mundo, a movimentarem-se num universo sagrado, traduzindo a sua importância no Turismo mundial.

A religião é, assim, uma das componentes da história e da identidade colectivas, não só da comunidade local receptora, mas também do visitante, cujas convicções pessoais influenciam necessariamente as suas atitudes e comportamentos.

O Turismo Religioso encontra-se profundamente ligado ao calendário religioso da localidade receptora do fluxo turístico, ou seja, os destinos religiosos estão associados a lugares sagrados, onde existam relatos da manifestação de uma divindade, ou da vida de pessoas declaradas santas. Exemplo disso, são os destinos da Religião Cristã, em particular da Igreja Católica, tais como: Santiago de Compostela (lugar das peregrinações europeias medievais, impulsionado com a descoberta das relíquias do Apóstolo Tiago); Fátima e Lourdes (locais das aparições de Nossa Senhora a jovens pastorinhos); Lisieux (centro de devoção à espiritualidade da jovem Teresa Martin); Cidade do Vaticano (o Apóstolo Pedro terá sido sepultado onde se encontra hoje a Basílica com o seu nome).

Com efeito, o património constitui o factor de conjugação da cultura e da religião, tornando difícil a delimitação do Turismo Religioso do Turismo Cultural, o que levou a que, neste estudo, a preocupação se centrasse numa abordagem teórica dos aspectos culturais do Turismo Religioso.

Neste sentido, pretende analisar-se a Igreja de Santo António de Lisboa, no âmbito do Turismo Religioso, e perceber até que ponto a sua forte ligação a Santo António pode potenciar o destino turístico de Lisboa, e convertê-lo num destino religioso, já não ancorado ao Santuário de Fátima, centro de peregrinação nacional por excelência, mas com capacidade de atracção por si mesmo, sobretudo, a nível do mercado italiano.

Para tal, irá estudar-se, numa óptica da procura, a motivação da deslocação dos grupos de turistas religiosos/peregrinos, provenientes de Itália, na visita à Igreja de Santo António de Lisboa, e numa perspectiva da oferta, as potencialidades e fragilidades deste lugar religioso, com vista a compreender a sua importância, através da relação de causalidade entre o nível de atractividade do recurso e o seu poder de influência na escolha do *tour*.

Diante de uma temática tão complexa e abrangente, como é o Turismo Religioso, este estudo, consciente das suas limitações e vulnerabilidades, pretende responder a um grande

desafio, isto é, constituir um contributo válido para o desenvolvimento e a consolidação de um produto turístico nacional consistente, diversificado e devidamente reconhecido.

ABSTRACT

The religion has always been the spiritual expression of all cultures and it is one of the oldest forms of tourism, for example, the pilgrimage. Nowadays, the religious motivation has led millions of people around the world, to move in a sacred universe, reflecting its importance in the world tourism.

Thus, religion is one of the components of the collective history and identity, not only of the receiving local community, but also visitors, whose personal beliefs necessarily influence their attitudes and behaviours.

Religious Tourism is deeply connected to the religious calendar of the receiving destination of the tourist flow, for instance, the religious destinations are associated with sacred places, where there are reports of the expression of a deity, or the lifetime of persons declared holy.

Examples of this are the following destinations of the Christian Religion, particularly the Catholic Church, such as: Santiago de Compostela (place of an European medieval pilgrimage, driven by the discovery of the Apostle James' relics); Fatima and Lourdes (places of the apparitions of Our Lady to young shepherds); Lisieux (centre of devotion to the spirituality of the young Therese Martin); the Vatican City (the Apostle Peter has been buried where is today the Basilica bearing the same name).

Indeed, the heritage is the combination link between culture and religion, making difficult the definition of Religious Tourism and Cultural Tourism, which aspect has led the main concern of this study to focus on the cultural aspects of the Religious Tourism.

Therefore, this research aims to study the Church of Saint Anthony of Lisbon, as part of the Religious Tourism, and realize the extent to which its strong ties to Saint Anthony can enhance the tourist destination of Lisbon, and convert it into a religious one, as not anchored to the Shrine of Fatima, the religious centre of excellence at the national level, but with attractiveness by itself, especially for the Italian market.

Hence, the present study will analyse, from the perspective of demand, the specific motivation in visiting the Church of Saint Anthony of Lisbon, by groups of religious tourists/pilgrims from Italy; and from a supply point of view, the strengths and weaknesses of

this religious place, in order to understand its importance, through a causal relationship between the level of attractiveness of the resource and its influence on the choice of the tour.

Finally, facing such complex and comprehensive subject as the Religious Tourism, this research, aware of its limits and vulnerabilities, aims to answer to a great challenge, which is to be a valid contribution to the development and consolidation of a consistent, diverse and duly recognized national touristic product.

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS/GLOSSÁRIO

AVE – Agenzia Viaggi Eves

B – Brevivet

coord. – coordenação

Dep.to – Departamento

DMC – Destination Management Company

eds. – editores

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

EVES – Ente Viaggi Educativi Sociali

FSG – Full Services Group

ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica

ISTUR – Istituto Internazionale di Scienze Turistiche

IULM – Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano

Km – Quilómetro (unidade de medida de distância)

Km² – Quilómetro quadrado (unidade de superfície ou área)

MAE – Ministero degli Affari Esteri (Ministério dos Negócios Estrangeiros Italiano)

ODP – Opera Diocesana Pellegrinaggi

OMT – Organização Mundial de Turismo

ORP – Opera Romana Pellegrinaggi

OT – Osiris Travel

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PVT – Petroniana Viaggi e Turismo

QT – Quasar Travel

Resp. – Responsável

S – Scalivete

s.d. – sem data

s.e. – sem editor

séc. – século

SEPE – Serviço de Peregrinos do Santuário de Fátima

s.l. – sem local

s.p. – sem página

SPI – Segreteria Pellegrinaggi Italiani

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

T – Turlux

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UNESCO – United Nations Education Science and Culture Organization

WRTA – World Religious Travel Association

€ – Euro (unidade monetária)

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Lista de Abreviaturas e Símbolos/Glossário

Índice Geral

Índice de Figuras e Mapa

PARTE 1

I – Introdução	3
I-1 O Tema	3
I-2 Metodologia	4
I-3 Estrutura da Dissertação	5

PARTE 2

II – Conceptualização do Turismo Religioso e suas Tipologias de Turista	9
II-1 Turista	10
II-2 Peregrino	11
II-3 Turista Religioso	15
III – Aspectos Culturais no âmbito do Turismo Religioso	16
IV – Conclusão (Parte 2)	26

PARTE 3

V – Importância de Santo António	29
V-1 Hagiografia do Santo	29
VI – Devoção Antoniana	30
VI-1 Em Portugal (Lisboa)	32
VI-1.1 Em Portugal (Outras Cidades)	33
VI-2 Em Itália (Pádua)	34
VII – Igreja de Santo António de Lisboa vs Basílica de Pádua	35
VIII – Conclusão (Parte 3)	40

PARTE 4

IX – Caracterização da Oferta e da Procura Turísticas	43
X – Igreja de Santo António de Lisboa: Análise SWOT da Oferta Turística	43
X-1 Análise Interna	44
X-1.1 Pontos Fortes	44
X-1.2 Pontos Fracos	44
X-2 Análise Externa	45
X-2.1 Oportunidades	45
X-2.2 Ameaças	48
X-3 Linhas de Acção	49
XI – Mercado Italiano	51
XI-1 Aspectos Gerais	51
XI-2 Caracterização da Procura Turística da Igreja de Santo António de Lisboa	54
XI-2.1 Perfil do Turista Religioso/Peregrino	55
XI-2.2 Organização da Viagem/Peregrinação a Portugal	66
XI-2.3 Características da Viagem/Peregrinação a Portugal	69
XI-2.4 Motivo Principal da Viagem/Peregrinação a Portugal	72
XI-2.5 Características da Visita à Igreja de Santo António de Lisboa	74
XI-2.6 Caracterização e Avaliação da Igreja de Santo António de Lisboa	77
XII – Operadores Turísticos	86
XII-1 Breve Introdução aos Operadores Turísticos Entrevistados	87
XII-2 Entrevistas: Posicionamento dos Operadores Turísticos	89
XII-2.1 Perfil do Turista Religioso/Peregrino Italiano	89
XII-2.2 Duração Média da Estadia em Portugal	90
XII-2.3 Motivo Principal da escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal	91
XII-2.4 Itinerários Portugueses mais procurados pelo Turista Religioso/ Peregrino Italiano	91
XII-2.5 Importância de Fátima na escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal	92
XII-2.6 Importância de Lisboa para o Turismo Religioso Italiano	92
XII-2.7 Importância da Igreja de Santo António de Lisboa na escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal	93
XII-2.8 Percentagem dos Turistas Religiosos/Peregrinos Italianos que repetem a Viagem/Peregrinação a Portugal	95
XII-2.9 Realização de Inquéritos de Avaliação da Satisfação dos Turistas Religiosos/Peregrinos Italianos com a Viagem/Peregrinação a Portugal	96

XII-2.10 Importância Percentual do Turismo Religioso Italiano na Facturação Anual de cada Operador Turístico	97
XII-2.11 Outras Considerações dos Operadores Turísticos	99
XII-3 Catálogos: Mercado Emissor Italiano de Turismo Religioso para Portugal	102
XII-3.1 Agenzia Viaggi Eves	102
XII-3.2 Brevivet	102
XII-3.3 Opera Diocesana Pellegrinaggi	103
XII-3.4 Opera Romana Pellegrinaggi	104
XII-3.5 Petroniana Viaggi e Turismo	105
XIII – Conclusão (Parte 4)	106
 PARTE 5	
XIV – Conclusões e Recomendações Finais	111
XV – Bibliografia Seleccionada	116
XVI – Anexos	
XVI-1 Inquérito por Questionário (versão italiana)	
XVI-2 Inquérito por Questionário (versão portuguesa)	
XVI-3 Guião da Entrevista aos Operadores Turísticos Portugueses	
XVI-4 Guião da Entrevista aos Operadores Turísticos Italianos	
XVI-5 Quadro Síntese das Entrevistas aos Operadores Turísticos Portugueses	
XVI-6 Quadro Síntese das Entrevistas aos Operadores Turísticos Italianos	

ÍNDICE DE FIGURAS

2-1 – Diagrama Simplificado dos Papéis dos Viajantes	10
6-1A – Nota de 20\$00: Imagem de Santo António	32
6-1B – Nota de 20\$00: Imagem da Igreja de Santo António de Lisboa	32
10-2.1 – Operadores Turísticos Italianos que programam Portugal, por Área Promocional - (2009/2008)	46
10-2.2 – Operadores Turísticos Italianos que programam Portugal, por Produto - (2009/2008)	47
11-2.1 – Sexo	55
11-2.2 – Classes Etárias	55
11-2.3 – Pirâmide Populacional	56
11-2.4 – Estado Civil	57
11-2.5 – Habilitações Literárias	58
11-2.6 – Profissão	59
11-2.7 – Agregado Familiar	59
11-2.8 – Rendimento Médio Mensal por Agregado Familiar	60
11-2.9A – Rendimentos < 1.500 €: Distribuição por Região e Profissão	61
11-2.9B – Rendimentos de 1.500 € a 3.000 €: Distribuição por Região e Profissão	61
11-2.9C – Rendimentos de 3.000 € a 4.500 €: Distribuição por Região e Profissão	62
11-2.9D – Rendimentos > 4.500 €: Distribuição por Região e Profissão	63
11-2.10 – Nacionalidade	63
11-2.11 – País de Residência	64
11-2.12 – Região de Residência	65
11-2.13 – Assiduidade à Missa	66
11-2.14 – Conhecimento da Viagem	67
11-2.15 – Onde Comprou/Pagou a Viagem	68
11-2.16 – Inserido(a) num Grupo	69
11-2.17 – Número de Pessoas que constituem o Grupo	70
11-2.18 – Grupo acompanhado por um ou mais Sacerdotes	71
11-2.19 – Número de Sacerdotes que acompanham o Grupo.....	71
11-2.20 – Motivo Principal da Viagem	72
11-2.21 – Peregrinações Organizadas a Fátima: Países com Maior Número de Grupos	72
11-2.22 – Peregrinações Organizadas a Fátima: Países com Maior Número de Peregrinos	73
11-2.23 – Participação na Eucaristia na Igreja de Santo António de Lisboa	74

11-2.24 – Correlação entre a Presença do Sacerdote no Grupo e a sua Participação na Eucaristia	74
11-2.25 – Aquisição e Queima de Velas na Igreja de Santo António de Lisboa	75
11-2.26 – Aquisição de Artigos Religiosos para o Próprio, na Igreja de Santo António de Lisboa	76
11-2.27 – Aquisição de Artigos Religiosos para Familiares e/ou Amigos, na Igreja de Santo António de Lisboa	77
11-2.28 – Apreciação da Igreja de Santo António de Lisboa	78
11-2.29 – Analogia entre as Habilitações Literárias dos Inquiridos e a sua Apreciação da Igreja de Santo António de Lisboa	79
11-2.30 – A Igreja de Santo António de Lisboa e a Satisfação das Expectativas dos Inquiridos	80
11-2.31 – Desejo de visitar a Igreja de Santo António de Lisboa	80
11-2.32 – Visita à Igreja de Santo António de Lisboa aconselhada a Familiares e/ou Amigos	81
11-2.33 – Relação entre a Apreciação da Igreja e a Recomendação da sua Visita a Familiares e/ou Amigos	81
11-2.34A – Intenção de Não Voltar a visitar a Igreja de Santo António de Lisboa, com base na sua Apreciação e Recomendação	82
11-2.34B – Intenção de Voltar a visitar a Igreja de Santo António de Lisboa, com base na sua Apreciação e Recomendação	83
11-2.35 – Já visitou a Basílica de Santo António em Pádua	84
11-2.36 – Distribuição Geográfica dos Inquiridos que já visitaram a Basílica de Santo António em Pádua	85
11-2.37 – Emoção Comparativa sentida perante as Visitas às Basílica e Igreja de Santo António (Pádua e Lisboa)	86
12-2.7 – Grupos de Peregrinos que visitam a Igreja de Santo António de Lisboa	94

ÍNDICE DE MAPA

11-1 – Regiões de Itália	52
--------------------------------	----

PARTE 1

I – INTRODUÇÃO

I-1 O TEMA

O presente trabalho de investigação surgiu do interesse suscitado aquando do estudo realizado sobre o Turismo Religioso e as suas possibilidades de desenvolvimento em Portugal, bem como na Europa Ocidental e do Sul, no âmbito da disciplina de Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, durante o ano curricular deste Mestrado. Desta investigação constatei que, se por um lado, o Turismo Religioso representa um segmento em forte crescimento a nível mundial, por outro, e no caso português, face às suas enormes potencialidades, tem tido pouca atenção por parte das autoridades nacionais. E, porque o Turismo Religioso em Portugal não se resume apenas a Fátima, surgiu o interesse em estudar a cidade de Lisboa, enquanto destino turístico religioso, tendo por base o recurso turístico da Igreja de Santo António.

Aliado a este interesse científico, e não menos importante, encontra-se subjacente uma forte ligação pessoal a Itália, país onde estudei e trabalhei, sentindo de perto uma grande devoção a este Santo por parte da sua população, que o reclama mesmo como Santo António de Pádua. Da união destes dois factores, nasceu a ideia de estudar a atractividade deste recurso, na óptica da procura, por parte do segmento de mercado dos grupos turísticos religiosos/peregrinos com origem em Itália.

O recurso turístico escolhido confina-se à Igreja de Santo António de Lisboa, local onde os indivíduos se deslocam, quer em peregrinação organizada, segundo um calendário definido, quer numa simples viagem individual, mas em ambos os casos sempre com motivação religiosa subjacente.

Este estudo tem como objectivo principal analisar até que ponto existe uma sobreposição da importância do Santuário de Fátima sobre a Igreja de Santo António de Lisboa, relativamente à escolha de Portugal, enquanto destino turístico, para a deslocação de grupos de Turismo Religioso/Peregrinações provenientes de Itália.

Assim, a presente investigação irá estudar, numa óptica da procura, a motivação da deslocação daqueles grupos na visita à Igreja de Santo António de Lisboa; e numa óptica da oferta, identificar as potencialidades e fragilidades deste recurso, com vista a compreender a sua importância, no âmbito do Turismo Religioso nacional, através da relação de causalidade entre o nível de atractividade do recurso e o seu poder de influência na escolha do *tour*.

Diante de uma temática tão complexa e abrangente, como é o Turismo Religioso,

este estudo, consciente das suas limitações e vulnerabilidades, pretende ser um contributo válido para o desenvolvimento e a consolidação de um produto turístico nacional consistente, diversificado e devidamente reconhecido.

I-2 METODOLOGIA

Numa primeira fase pretende-se delimitar o conceito de Turismo Religioso, tendo em conta a sua problemática, ou seja, quando se está perante um fenómeno de Turismo Religioso ou de uma Peregrinação. Por conseguinte, procedeu-se à caracterização das tipologias de turistas inerentes à actividade turística de âmbito religioso. Para isso, recorreu-se à leitura e análise da bibliografia existente relativa à temática em estudo.

Numa segunda fase, e relacionando-a com a anterior, teve lugar a abordagem dos aspectos culturais do Turismo Religioso, salientando a importância do recurso turístico enquanto lugar de culto, ou como obra de arte. O Turismo Religioso, traduzindo a história e a identidade colectivas dos povos, resulta de um acontecimento social de movimentação e encontro de culturas, mas não se pode resumir a esta análise. Ele diferencia-se e, ao mesmo tempo, integra-se num Turismo Cultural, na medida em que o Turismo e a Religião partilham a utilização de um espaço comum considerado, na sua maioria, património cultural.

Numa terceira fase, fez-se uma breve referência à importância de Santo António, quer em Portugal, nomeadamente, na sua cidade natal, Lisboa; quer em Itália, mais precisamente em Pádua, cidade onde faleceu e se encontram actualmente os seus restos mortais. Neste momento do processo de investigação, a referência à vida de Santo António torna-se imperativa, salientando-se a sua presença histórica nestes dois territórios, de forma a evidenciar a sua influência nas respectivas culturas e povos.

Numa quarta fase, e no seguimento da análise a estes dois territórios geográficos, onde a devoção a Santo António se faz mais sentir, são de destacar os respectivos patrimónios monumentais, enquanto locais de peregrinação e de culto por excelência. Neste sentido, procedeu-se a uma breve contextualização histórica, quer da Igreja de Santo António de Lisboa, quer da Basílica de Pádua, objectivando a sua caracterização e enquadramento nos locais de origem.

Em seguida, (quinta fase) desenvolveu-se uma caracterização da oferta do recurso-alvo desta investigação, no âmbito do Turismo Religioso português, o mesmo é dizer, a Igreja de Santo António de Lisboa. Este capítulo pretendeu compreender e evidenciar a importância deste recurso, nas suas potencialidades e fragilidades, com vista a estabelecer uma relação de

causalidade entre o nível de atractividade do recurso e o seu poder de influência sobre o turista religioso/peregrino na escolha do *tour*.

Numa sexta fase, e em complementaridade com a anterior, foram estudadas, numa óptica da procura, as motivações que estiveram na base das deslocações dos grupos turísticos religiosos/peregrinos, com origem em Itália, na visita à Igreja de Santo António de Lisboa. Assim, procedeu-se à recolha, análise e interpretação dos dados recolhidos através de inquéritos por questionário, efectuados aos grupos de turistas religiosos/peregrinos provenientes de Itália, e de entrevistas realizadas aos operadores turísticos, quer nacionais, quer estrangeiros, nomeadamente italianos. Esta fase operacional da investigação constituiu um momento fulcral na recolha de dados estatísticos, que fundamentassem não só o grau de motivação do segmento de mercado definido, na escolha deste recurso para o *tour* a Portugal, bem como a caracterização do perfil de turista religioso/peregrino que visita a Igreja de Santo António; mas também o papel determinante dos operadores turísticos, enquanto agentes de *outgoing* e *incoming*, dinamizadores e promotores do Turismo Religioso nacional, especialmente dirigido para o mercado italiano.

Finalmente, na sétima fase, foram redigidas as conclusões obtidas a partir dos dados recolhidos, e de acordo com o procedimento metodológico proposto pelos autores Quivy e Campenhoudt (1992).

I-3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para além das partes introdutória e conclusiva, a estrutura do estudo em referência é essencialmente composta por três partes distintas: Turismo Religioso ou Peregrinação e respectivas tipologias de turista; importância de Santo António e sua devoção; e relação entre a oferta e a procura turísticas.

A primeira parte tem início na conceptualização do Turismo Religioso, com o enfoque na Religião Cristã e, designadamente, no Catolicismo, e das respectivas tipologias de turista, que se distinguem pela motivação subjacente à escolha da viagem. No âmbito do Turismo Religioso ressaltam, de imediato, duas categorias diferentes: o turista religioso e o peregrino. Este último com uma espiritualidade fortemente vinculada, próximo do primeiro, ainda assim, com as suas especificidades, mas completamente divergente do turista propriamente dito, justificando a separação entre Peregrinação e Turismo.

Contudo, e porque o Turismo Religioso pressupõe a visita a lugares, de maior ou menor importância, mas sempre de significado religioso, cuja expressão máxima se traduz na arte, na arquitectura e nas culturas locais, partilhando, na maior parte dos casos, o mesmo

espaço, foi desenvolvida uma abordagem a nível dos aspectos culturais subjacentes ao Turismo Religioso.

A segunda parte evidencia a importância de Santo António, quer em termos devocionais, quer em termos espaciais. A figura deste Santo marcou, indubitavelmente, a história da Igreja Católica, não só do seu tempo, continuando ainda hoje presente de uma maneira muito forte e sentida. O seu culto é transversal ao tempo, às idades, às classes sociais e à Geografia. Neste sentido, importa descrever a influência deste Santo nos países por onde passou, particularmente, em Portugal e Itália. Se, o primeiro viu nascer e desenvolver-se a formação religiosa do frade António, no segundo tiveram lugar, não só os acontecimentos substanciais da sua vida pública e activa, como a sua morte e canonização. Estes dois territórios distantes pela geografia, passam a partilhar algo em comum: a devoção ao mesmo Santo, que ambos os povos reclamam como seu.

Esta devoção popular encontra-se materializada num vasto património, nomeadamente, em dois exemplares do domínio arquitectónico e religioso: a Igreja de Santo António de Lisboa e a Basílica de Santo António de Pádua, aos quais será efectuada uma breve contextualização histórica.

Todavia, é em termos nacionais que terá lugar o enfoque deste estudo. Assim, é imperativa a análise, numa óptica da oferta, do lugar religioso nacional, por excelência, da devoção a Santo António, como seja a Igreja de Lisboa, para perceber as suas potencialidades e debilidades, e melhor identificar a relação de causa/efeito entre a atractividade do recurso e a motivação da escolha da sua visita. A sua plena concretização pressupõe, evidentemente, a directa proporção da quantidade de informação disponível pelo recurso em referência.

A terceira parte pretende estudar a procura turística da Igreja de Santo António de Lisboa, concretamente, o mercado italiano de Turismo Religioso/Peregrinações, nas suas vertentes várias: o perfil do segmento-alvo; o tipo de organização, as características e o(s) motivo(s) inerentes à viagem/peregrinação; as características e especificidades da visita, e apreciação da Igreja de Santo António de Lisboa. Tendo por base as informações desenvolvidas nos capítulos anteriores, este capítulo pretende clarificar os resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos, quer de natureza quantitativa, o inquérito por questionário dirigido aos grupos de Turismo Religioso/Peregrinações, provenientes de Itália; quer de natureza qualitativa, como as entrevistas realizadas aos vários operadores turísticos nacionais e italianos, especializados neste tipo de actividade turística.

No que concerne à bibliografia, esta foi sistematizada num índice geral por ordem alfabética dos respectivos apelidos dos autores, de forma a tornar mais fácil a sua consulta.

Relativamente aos anexos, nesta secção encontra-se toda a documentação que serviu de base à concretização prática dos métodos acima referidos, designadamente, as versões portuguesa e italiana, tanto do inquérito por questionário, como do guião das entrevistas, assim como os resultados obtidos das respectivas entrevistas, descritos num quadro síntese.

Quanto às referências bibliográficas, é de salientar que a citação ou a menção a uma determinada posição de um autor é revelada pelo seu apelido, seguido do ano de edição da obra e a devida página; por seu lado, quando as informações relativas a um estudo integral são referidas no trabalho, são apenas indicados o apelido do autor e o ano da edição da obra.

PARTE 2

II – CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO RELIGIOSO E SUAS TIPOLOGIAS DE TURISTA

A crença e a Fé, para além de constituírem propósitos marcadamente religiosos, são antes de mais “(...) atitudes antropológicas fundamentais.” (Rosa, 2005: 12). Na verdade, e segundo Rosa (2005), a Fé e a prática religiosa, nomeadamente no Cristianismo, podem encontrar a sua manifestação suprema na experiência humana.

Com efeito, a religião comporta em si mesma a intangibilidade da experiência e criatividade humanas, as quais se repercutem inevitavelmente na história, no comércio e na cultura dos povos.

É, assim, que actualmente o Turismo Religioso constitui “(...) uma das componentes incontornáveis da indústria do lazer (...)” (Aucourt, 1990: 19).

De acordo com a World Religious Travel Association (2009), o Turismo Religioso, a nível mundial, movimenta cerca de 300 milhões de pessoas que visitam os lugares da Fé, todos os anos, totalizando cerca de 18 mil milhões de dólares em receitas.

Na opinião de Bywater (1994), os turistas, cuja motivação inerente à viagem constitui a visita a destinos religiosos com importantes ligações ao Cristianismo, representam um subsector considerável no âmbito deste mercado turístico, a nível europeu.

Em Portugal, por exemplo, o Turismo Religioso “(...) envolve cerca de sete milhões de pessoas/ano e, embora não haja estatísticas oficiais, deve corresponder a cerca de 10% do movimento turístico total, gerando receitas anuais de 700 milhões de euros.” (JPA, 2009: s.p.).

A religião, que tem como intuito “(...) ligar as pessoas ao transcendente (...)” (Marujo, 2005: 115), pressupõe a existência de dois elementos fundamentais: o homem e a Fé/crença. Por um lado, o homem, cuja criatividade o torna sujeito de cultura, por outro, a Fé, mais ou menos enraizada, a qual o impele desde sempre a percorrer um caminho, a deslocar-se e a viajar, em busca da sua história, identidade e valores.

Por conseguinte, podemos dizer que o Turismo Religioso surge da conjugação destas duas componentes fundamentais, a deslocação e a motivação religiosa.

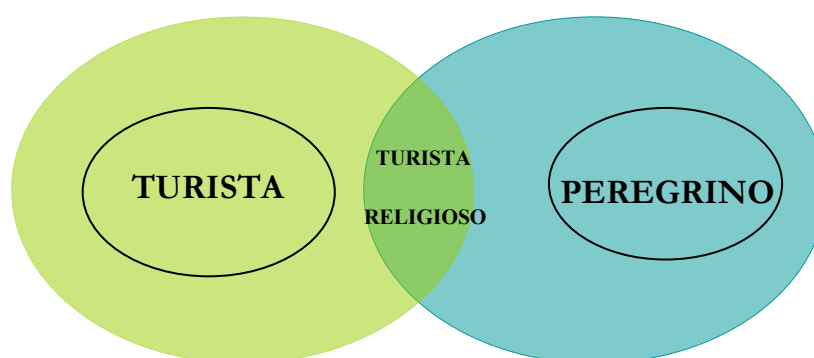
Se, é verdade que o Turismo Religioso possui uma “(...) natureza híbrida (...)” (Santos, 2003: 29), derivada de dois fenómenos distintos, o Turismo e a Religião; também, é evidente que, a motivação religiosa, consoante o seu nível de intensidade seja maior ou menor, está na génese de determinadas tipologias de viagem e, consequentemente, de viajantes, no domínio religioso.

Assim, quanto à motivação inerente à viagem, compreende-se que o turista religioso

assuma uma posição intermédia entre o peregrino (cujo motivo é essencialmente religioso) e o turista propriamente dito (cuja deslocação manifesta diversos interesses, podendo incluir o religioso), conforme a *fig. 2-1*.

Este primeiro capítulo tem como objectivo analisar as características subjacentes às tipologias de viagens e respectivos viajantes, no âmbito religioso, para uma melhor compreensão e contextualização deste subsector da actividade turística.

Fig. 2-1 - Diagrama Simplificado dos Papéis dos Viajantes



Fonte: Adaptado de Santos (2003).

II-1 TURISTA

O Turismo representa uma “(...) realidade complexa e multidimensional (...)” (Hut, 1997: 41), comportando em si mesmo aspectos culturais e de entretenimento, económicos, sociais, políticos, éticos e igualmente espirituais.

Por viagem turística entende-se “(...) toda a deslocação voluntária, temporal, realizada por motivos alheios ao lucro.” (Arrillaga, 1989a: 19). Neste sentido, o mesmo autor inclui nas viagens turísticas aquelas de lazer, de divertimento, com objectivos terapêuticos e desportivos, com motivações culturais e familiares, mas também aquelas de natureza religiosa.

No entanto, “(...) basta pouco para que o peregrino se transforme em turista e em viajante *tout court*, pelo menos quando não é capaz de parar, para olhar e ver com o coração e a alma (...)” (Barretta, 2007: s.p.).

De acordo com Bo (1992), da análise à relação “turismo-turista”, com base nos elementos ambientais, nas características pessoais e no contexto sociocultural, os sociólogos distinguem quatro tipos de turista:

- alguém que exhibe um respeitável estatuto social, sinal exterior e bem evidente de uma posição relevante, nomeadamente, o turista de safari;
- o que procura um *status*, que lhe permita, ainda que temporariamente, estar ao mesmo nível dos restantes do grupo, e ser aquilo que o seu ambiente quotidiano não lhe permite ser;
- aquele que se torna num grande consumidor de Turismo, com todos os tiques do comportamento de massa e do consumismo em todas as suas formas (este é o tipo de turista mais difuso hoje em dia);
- o indivíduo que regressa ao seu quotidiano enriquecido interiormente e detentor de soluções positivas para os vários problemas com que se depara diariamente (esta tipologia procura ser, ao menos em teoria, aquela que mais se aproxima do Turista Religioso).

Com base na definição proposta pela Organização Mundial de Turismo (OMT), e de acordo com Arrillaga (1989b), o turista é um indivíduo, sujeito de direitos e obrigações, que se desloca de um lugar para outro, abandonando, voluntária e temporariamente, o seu lugar habitual de residência, cuja motivação não se prende com razões lucrativas, nem laborais, mas sim com questões de carácter familiar, cultural, espiritual, entretenimento, lazer, entre outras. Esta deslocação pode ter uma duração temporal mais longa ou mais curta, caracterizando assim o sujeito que a realiza em: excursionista, turista ou residente.

II-2 PEREGRINO

De acordo com Bertinetti (s.d.), director do Instituto para a Pastoral do Turismo, Desporto e Tempo Livre da Diocese de Turim (Itália), o vocábulo peregrinar deriva da raiz etimológica *per ager*, que significa “através do campo”. Para Santos (2000), o acto de peregrinar pressupõe a deslocação a lugares de culto ou sagrados, com o propósito de adorar o lugar visitado, pedir auxílio ou, simplesmente, realizar preceitos religiosos.

A peregrinação pode ser considerada “(...) como o primeiro antecedente do turismo (...)” (Arrillaga, 1989b: 16). Contudo, Jan Pach é categórico ao afirmar que ela “(...) não é uma excursão turística, mas um retiro espiritual que exige um sacrifício e motivações profundamente religiosas.” (Bauer, 1993: 28¹).

Assim, da conjugação destes dois factores, deslocação e motivação religiosa, podemos concordar que a peregrinação constitui “(...) a primeira forma de turismo religioso da

¹Bauer faz referência a Jan Pach (1992) *La Religione al Posto del Turismo*. Itinera, Ravenna.

história e as primeiras que têm carácter de movimento de massas são as Cruzadas da Idade Média.” (Castellanos, 1996: 6).

Na opinião de Bertinetti (s.d.), o peregrino é aquele que viaja impelido por motivações alheias aos negócios e ao interesse intelectual. O mesmo defende que, cada peregrinação é composta por três elementos estruturais fundamentais:

- o peregrino, que percorre um caminho;
- o lugar de destino, escolhido com base na sua relação com o sagrado;
- a motivação do peregrino, que procura e espera um encontro com uma Entidade mística e incorpórea.

São estes três elementos (caminho, lugar, encontro) que, na opinião do mesmo autor, definem a peregrinação, mas que, por seu lado, estão presentes de modo diverso, consoante a religião e/ou a cultura. Por exemplo, algumas religiões privilegiam o caminho e as penitências do peregrino, como acontece no Islamismo; outras, em vez disso, dão mais relevo ao lugar sagrado onde ocorre o encontro do peregrino com o mistério, como acontece, designadamente, no Cristianismo.

De acordo com o prefácio do catálogo de 2009 do operador turístico italiano Opera Romana Pellegrinaggi (ORP), a peregrinação é considerada como um “(...) momento para encontrar Deus, encontrar-se consigo próprio, reconciliar-se com o próximo e fortalecer o seu ser baptizado.” (ORP, 2009: 1).

O acto de peregrinar é entendido também como “Um acto da Igreja, um momento de liberdade e de disponibilidade para ver, entender, lembrar-se, reencontrar-se, testemunhar, celebrar e rezar com vista a um regresso feliz a Deus e aos nossos pais.” (Aucourt, 1990: 20).

Para além disso, e ainda de acordo com o catálogo da ORP, cada itinerário é seguido, coordenado e animado por um guia espiritual, isto é, um sacerdote ou um animador pastoral, com os propósitos de “(...) criar entre os participantes um clima de família/comunidade em caminho; introduzi-los no contexto histórico, cultural e religioso dos lugares visitados; proporcionar uma autêntica experiência de Fé antes, durante e depois da visita aos Santuários e aos lugares de culto.” (ORP, 2009: 93).

A peregrinação constitui, deste modo, e segundo o portal oficial da ORP (2009), um instrumento de evangelização ao serviço da pastoral que, simultaneamente, pretende ser um veículo de exaltação e promoção de valores como: o Homem, enquanto criatura de Deus, a Dignidade Humana, a Solidariedade, a Caridade e a Paz entre os povos do mundo inteiro. Por isso, através da peregrinação “(...) abrem-se novos caminhos para o mundo interior da oração e para o diálogo com o próximo.” (ORP, 2009: s.p.).

Além disso, e na opinião do Arcebispo de Turim, Cardeal Severino Poletto, “(...) a experiência da peregrinação é sempre uma peculiar oportunidade de conhecimento e de sabedoria.” (ODP, 2009: 1).

Neste sentido, a peregrinação é subentendida como uma “viagem-experiência”, como nos salientou, durante a entrevista para este estudo, Marco Casati, director operacional da Brevivet, operador turístico italiano líder no sector de viagens culturais e de carácter religioso.

Contudo, esta “viagem-experiência” “(...) nasce de uma decisão de Fé, ordem espiritual, orientada para a prática de conversão pessoal, de vida interior, com gestos de solidariedade, pobreza (...).” (Batalla i Gardella, 2000: 5).

Fabio Antimiani, director técnico da ORP, aquando da entrevista concedida para esta investigação, vai mais longe ao afirmar peremptoriamente que, em vez de itinerários religiosos, “(...) temos de permitir aos nossos clientes esta experiência de Fé, o objectivo é este, fazer esta experiência nos lugares de peregrinação; e, sobretudo, esta peregrinação, esta experiência de Fé, deve continuar depois ao regressarem às suas próprias famílias, comunidades e paróquias. Contudo, o objectivo (...) é certamente o de permitir-lhes fazer esta enorme experiência de Fé, nos vários lugares, nos vários santuários, para onde os levamos.”

Com efeito, quer se considerem “viagens-experiência”, quer sejam “experiências de Fé”, ou simplesmente itinerários religiosos, as peregrinações “(...) foram sempre uma consequência do sentimento religioso dos povos.” (Arrillaga, 1989b: 16).

No que diz respeito à relação existente entre o peregrino e o turista, é de salientar que “(...) todos os peregrinos são turistas, ainda que nem todos os turistas sejam peregrinos (...).” (Arrillaga, 1988: 21).

Igualmente, este autor (1988) defende que as peregrinações e todas as viagens realizadas com um motivo religioso devem inserir-se no conceito mais abrangente de Turismo. Se, por um lado, os peregrinos são, do ponto de vista económico, também eles consumidores de bens e serviços turísticos, o que em nada os diferencia daqueles que viajam por mero lazer; por outro, a satisfação da necessidade religiosa, subjacente à viagem, expressa igualmente um prazer, ainda que de natureza diferente daquela dos restantes tipos de Turismo.

Pelos motivos apresentados, podemos afirmar que o peregrino é e comporta-se como um verdadeiro turista. No entanto, o contrário não é verdadeiro, na medida em que nem todos os turistas são peregrinos. Daí, os esforços de muitos reitores de lugares religiosos, no sentido de transformar uma simples visita numa verdadeira “experiência de Fé”, se traduzirem na expressão simbólica de “(...) entrar como visitante, sair como peregrino.” (Aucourt, 1990: 21).

De igual modo, “(...) o peregrino é, em primeiro lugar, um turista (...).” (Talec, 1993:

21) pois, ainda que ele seja conduzido por uma motivação específica, a de visitar lugares de Fé, está, contudo, sujeito a uma panóplia de serviços logísticos inerentes à actividade turística, tais como: transportes, restauração, hotelaria, reservas, seguros, entre outros.

Assim, e segundo Arrillaga (1988), o peregrino caracteriza-se por ser um turista cuja motivação inerente à viagem é de natureza religiosa; e por ter um comportamento condizente com as suas crenças, procurando aproximar-se de Deus e alcançar benefícios espirituais ou temporais.

Julien Ries, vai mais longe, ao defender que, para além desta motivação religiosa, o peregrino “(...) pode ter uma vasta gama de motivações que vão desde a adoração de Deus ao pedido de bens materiais: encontro com Deus que transforma a vida do homem; enriquecimento espiritual; perdão dos pecados; cura moral ou física; conversão ou ruptura com o passado; enriquecimento material; necessidade psicológica de libertação.” (Ries, 1990: 27).

Por seu lado, Alessandra Rimondi, directora técnica da agência de viagens italiana especializada em itinerários religiosos, Petroniana Viaggi e Turismo, aquando da entrevista por nós realizada, é categórica ao sublinhar que “(...) mais do que turista chamamo-lo de peregrino, porque se diferencia, escolhe uma meta, não tanto por razões de entretenimento, ou outras, mas por uma questão de Fé (...).” Para esta profissional do Turismo, o peregrino parte em peregrinação impelido pela sua Fé, ou, como a própria designou, pela sua “bagagem de Fé”.

No que diz respeito ao Cristianismo, Arrillaga (1988) sustenta que os peregrinos cristãos são geralmente acompanhados por sacerdotes, religiosos ou assistentes laicos, os quais auxiliam o grupo enquanto guias espirituais; consagram momentos à reflexão e à oração; e caracterizam-se essencialmente, ou pelo menos devem caracterizar-se, por uma determinada parcimónia no viajar. Todavia, e de acordo com o mesmo autor, isto não implica que, tal como o turista propriamente dito, o peregrino não faça compras, não visite locais de interesse cultural ou, tão pouco, assista a espectáculos de carácter lúdico.

Todavia, esta noção actual do peregrino nem sempre foi a mesma; ao longo dos séculos, o conceito de peregrino tem vindo a sofrer mutações, derivadas da própria evolução da sociedade, dos modos de vida, de pensar e até dos valores por que se rege o ser humano.

Inicialmente, e tal como refere Arrillaga (1989a), o peregrino de outrora era um indivíduo que viajava sozinho, ou na companhia de poucas pessoas, cujo desejo religioso de alcançar uma graça através do sacrifício e da purificação se traduzia na caminhada física, a pé, a cavalo ou em barcos, durante largos meses ou anos, até chegar a uma determinada meta. Por conseguinte, aliava à sua devoção o sacrifício, e até algum risco, encontrando-se à mercê, quer da caridade e da hospitalidade dos locais e das Ordens Religiosas, quer da hostilidade de bandidos.

Por contraposição, o mesmo autor (1988) descreve o actual peregrino como aquele que viaja, normalmente, em grupo pré-constituído, o qual é acompanhado por um assistente espiritual com formação religiosa. A viagem é organizada tanto pela paróquia, ou por outros centros e institutos religiosos, como por agências de viagens, especializadas em Turismo Religioso/Peregrinações, sendo que aquelas disponibilizam condições e serviços verdadeiramente atractivos (hotelaria, restauração, guias intérpretes, visitas culturais, entre outros) e garantem uma total assistência técnica. Na sua generalidade, o peregrino utiliza meios de transporte colectivos (avião ou autocarro), mais rápidos, sofisticados e regulares, os quais oferecem maior comodidade, segurança e reduzem o tempo da viagem.

Se, na verdade, a experiência religiosa das peregrinações originárias se materializava “(...) num lugar (santuário), num momento (celebração religiosa) e mediante um rito (sacramentos, orações)” (Castellanos, 1996: 6), podemos acrescentar que estes três aspectos continuam ainda hoje bastante presentes e vinculados no âmbito das peregrinações. Da mesma maneira que, a figura do peregrino continua muito actual, segundo a opinião de Marco Casati, da Brevivet.

II-3 TURISTA RELIGIOSO

Arrillaga (1989a) defende que, independentemente da confissão religiosa, todo o homem crente deve ter como prioridade, na sua escala de valores, as viagens com motivação religiosa, dentro da panóplia de motivações subjacentes às viagens turísticas. Daí que, segundo o mesmo autor, as viagens possam ser apelidadas de turístico-religiosas, sem que exista qualquer conotação pejorativa ou, mesmo, qualquer contradição entre os vocábulos turístico e religioso.

Assim, aquele que viaja com motivações religiosas procura “(...) entregar-se à protecção de uma divindade, renovar-se espiritualmente, cumprir uma promessa, suplicar determinadas graças ou, simplesmente, demonstrar a sua adesão a uma crença ou a uma personalidade religiosa.” (Arrilaga, 1989a: 19).

Contudo, o turista que viaja com estes objectivos também está aberto a apreciar outras atracções turísticas, nomeadamente, contemplar a paisagem, conhecer a cultura e as tradições das populações locais, visitar monumentos, entre outras experiências propostas pelos programas turísticos de carácter geral. Para além disto, o turista religioso é também um turista, na medida em que, durante a viagem, desfruta de todos os meios complementares inerentes à oferta turística do destino. De facto, entre o turista propriamente dito e o turista religioso “(...) apenas a motivação de origem parece diferenciar (...)” estes dois actores turísticos. (Aucourt,

1990: 19).

Por conseguinte, e de acordo com Arrillaga (1989a), o turista religioso define-se, não pela natureza do lugar ou do edifício que visita, mas sobretudo pela motivação principal inerente à viagem que realiza, ou seja, religiosa.

Bertinetti (s.d.) defende mesmo a divergência entre o Turismo Religioso e a Peregrinação propriamente dita. Nesta, os desejos e os motivos fazem parte do domínio da espiritualidade, os quais vão “(...) desde o conhecimento cultural da vida religiosa, nas suas várias expressões, ao contacto cordial e enriquecedor com outros “irmãos” de países diferentes, no intercâmbio de experiências recíprocas.” (Bertinetti, s.d.: s.p.). Neste sentido, para além da influência que tem a vida espiritual no crescimento do *homo religiosus* e, portanto, dever ser tida em conta no serviço da pastoral das “viagens”, ela deveria “(...) estar presente, mais ou menos explícita e conscientemente, em cada proposta de viagem, mesmo naquela puramente “laica” (...)” (Bertinetti, s.d.: s.p.). Este mesmo autor (s.d.) demonstra, a partir do exemplo de Roma, a impossível tarefa de visitar esta cidade, com o propósito de conhecer verdadeiramente como nela se vive, sem se considerar a sua dimensão religiosa, não só da história presente, mas também daquela passada, designadamente, ao nível da História de Arte.

Por seu lado, o carácter religioso do Turismo integra a “(...) a área mais cognitiva e não exige obrigatoriamente o aspecto da “conversão” (...)” (Bertinetti, s.d.: s.p.), característica essencial e subjacente à peregrinação.

Fabio Antimiani, da ORP, comprova que, do total das viagens organizadas por este operador turístico italiano “(...) 80% são seguramente para lugares de grandes peregrinações, e 20%, ainda que à primeira vista possam parecer itinerários turísticos, têm sempre um fundamento religioso, um encontro com as comunidades locais, portanto, há sempre um aspecto religioso neste tipo de itinerários (...)”. Até porque, sublinha o mesmo, nos programas propostos por este operador “(...) há sempre a presença de um sacerdote em todos os itinerários, celebra-se sempre uma missa diária, qualquer que seja o tipo de itinerário, e faz-se sempre um aprofundamento do aspecto religioso do lugar.”

III – ASPECTOS CULTURAIS NO ÂMBITO DO TURISMO RELIGIOSO

A religião foi desde os tempos mais remotos a expressão espiritual de todas as civilizações, constituindo até “(...) o repositório da identidade complexa do humano.” (Macedo, 1988: 25). A ela se deve uma das formas mais antigas de Turismo, as peregrinações, se não

mesmo “(...) a primeira forma de turismo religioso da história (...)” (Castellanos, 1996: 6).

Actualmente, os centros religiosos do Cristianismo, por excelência, a nível europeu, são, entre outros, o Vaticano, Roma, Santiago de Compostela, Lourdes e Fátima.

Segundo Ries (1990), a Peregrinação Cristã caracteriza-se pela sua dispersão geográfica e variedade de formas, cuja missão redentora se focaliza na pessoa de Jesus Cristo. Aquela deslocação permite ao cristão “(...) participar, segundo a sua disposição e a sua Fé, nos bens messiânicos dos quais a Igreja é depositária.” (Ries, 1990: 38). É, assim, que a peregrinação constitui o “(...) símbolo do Povo de Deus em caminho para o Reino.” (Ries, 1990: 38).

Conforme Castro Fariñas (1960), a actividade turística constitui uma resposta a necessidades várias, distintas e profundas, as quais podem ser tanto de natureza material, como espiritual. O mesmo esclarece que, estas últimas têm tido uma grande influência na vida da Humanidade, na medida em que traduzem a “(...) válvula de escape dos desejos e crenças das comunidades através dos tempos (...)” (Castro Fariñas, 1960: 21).

Por sua vez, as “(...) necessidades de expansão, liberdade e repouso (...) intrínsecas à natureza humana (...)” (Castro Fariñas, 1960: 21) deram lugar a movimentos migratórios com vista à concretização dos anseios de liberdade e de comunicação, diante dos quais o indivíduo não hesita em procurar lugares onde a sua satisfação possa ocorrer.

Para Ambrósio (2006), é precisamente da interligação das duas vertentes que caracterizam as peregrinações, isto é, a vertente espiritual (da qual provém a sua motivação) e a vertente prática (a deslocação propriamente dita), que surge o conceito de Turismo Religioso.

Assim, e a partir da relação entre Turismo e Religião, os movimentos turísticos de tipo religioso definem-se como “(...) o conjunto das viagens humanas e das actividades que resultam provocadas pela realização e a exteriorização do desejo de evasão que, de forma diversa, está latente em cada indivíduo, especialmente no que diz respeito aos sentimentos de veneração e de temor da divindade a que fazem referência e tende, de modo especial, a dar-lhe o culto que cada um considera como o mais adequado.” (Castro Fariñas, 1960: 21).

De acordo com Castellanos (1996), o Turismo Religioso não tem somente um critério que o defina. Por conseguinte, e numa primeira abordagem, ter-se-á em conta o destino religioso enquanto meta inequívoca daquele produto turístico.

Tal como defendem os autores Castellanos (1996) e Arrillaga (1989a), os lugares de destino do Turismo Religioso podem assumir várias formas. A nível da Europa Cristã, destacam-se os seguintes exemplos:

- Lugares simplesmente naturais (a Colina das Cruzes na Lituânia; o Monte Saint-Michel na Costa da Normandia; o Monte Sant’Angelo, no sul de Itália; entre outros);

- Lugares que custodiam restos ou relíquias de santos, mártires e figuras da Bíblia, dispersos por vários países (por exemplo, Santo António está sepultado em Pádua, e tem uma sua relíquia em Lisboa; as relíquias dos Três Reis Magos na Catedral de Colónia);
- Lugares muito ligados à história da Igreja Católica (a Cidade do Vaticano, enquanto Estado soberano e independente da Santa Sé, instituição suprema da Igreja Católica; as Catacumbas Romanas, onde se reuniam os cristãos perseguidos; entre outros);
- Lugares onde se encontrem jazigos de santos (designadamente, Santiago de Compostela, São Francisco de Assis, São Paulo Fora de Muros em Roma, São Pio de Pietrelcina);
- Lugares de aparições ou de milagres reconhecidos pela Igreja Católica (por exemplo, as aparições da Virgem Maria em Lourdes e Fátima; imagens milagrosas da Virgem Maria, em Marizell e Maria Plain, ambos santuários marianos austríacos);
- Santuários e igrejas, onde têm lugar acontecimentos de natureza religiosa, tais como romarias, festas dos padroeiros, anos santos, beatificações, entre outros (particularmente, a Festa do Senhor Santo Cristo dos Milagres nos Açores; a Romaria de Nossa Senhora da Agonia em Viana do Castelo; a Procissão do Santo Graal (sangue de Cristo), no dia da Ascensão, em Bruges);
- Templos onde se venera uma determinada imagem de Cristo, da Virgem ou de algum santo (o Menino Jesus de Praga, venerado na Igreja de Nossa Senhora das Vitórias de Praga; a Virgem Negra polaca de Czestochowa; entre outros);
- Lugares onde nasceram grandes figuras religiosas (por exemplo, Santa Teresa do Menino Jesus e da Santa Face, de Lisieux; Santa Catarina de Siena; São João Maria Vianney, o Cura d'Ars; Santa Teresa de Ávila);
- Mosteiros, abadias e conventos (entre outros, o Real Mosteiro de Santa Maria de Guadalupe; a Abadia de Saint Denis; o Mosteiro de Santo António dos Olivais; entre outros).

Se, é verdade que, os lugares de destino do Turismo Religioso são metas onde os fiéis acorrem tradicionalmente, por vezes, durante séculos, como acontece com os *supra* indicados, também é verdade que as viagens de Turismo Religioso, muitas vezes, não se restringem ao lugar de destino, mas sim aos actos aí celebrados, tal como defende Arrillaga (1989a). Exemplos disso são os inúmeros encontros apostólicos realizados pelo então Papa João Paulo II, nos cinco continentes, os quais se realizavam em locais sem qualquer significado religioso (designadamente, estádios de futebol e centros de hipismo), mas onde acorriam

multidões de fiéis, com a simples intenção de escutar o seu Guia Espiritual.

Como exposto no capítulo anterior, o Turismo Religioso não se caracteriza tanto pela natureza do lugar ou do edifício que é visitado, mas pela intenção primordial própria da viagem, isto é, a motivação religiosa. Arrillaga (1989a) esclarece que os ateus e os agnósticos podem visitar lugares de extraordinária importância religiosa, atraídos apenas pelos aspectos artístico e histórico dos seus monumentos, mas são essencialmente a curiosidade e o enriquecimento cultural que os move.

De acordo com Castellanos (1996), o Turismo Religioso pode ser devocional ou não devocional, atendendo ao carácter religioso ou não das variáveis presentes, isto é, do tipo de motivação e de destino. Se o Turismo Devocional subentende o Turismo Religioso por excelência, na medida em que a característica fundamental do turista religioso é a sua motivação quase exclusivamente religiosa; o Turismo Não Devocional pressupõe que o destino religioso tenha outros motivos subjacentes à sua visita, que não o religioso. Daí que, geralmente, este turista não devocional seja associado àquele do Turismo Cultural.

Com efeito, além da motivação e do destino religiosos constituírem dois elementos essenciais e caracterizadores do Turismo Religioso, este encerra em si próprio um compromisso, o de “(...) ajudar, não só a “ver”, mas a “saber ver” a sacralidade das relações homem-espaço.” (Batalla i Gardella, 2000: 5).

Tanto Batalla i Gardella (2000) como Bo (1992) esclarecem que, para que esse propósito seja levado a cabo, concorrem três aspectos que caracterizam a Geografia Religiosa, tipologia esta delineada por Deffontaines² em 1948, a partir do estudo da relação dinâmica da Religião sobre a Paisagem, ou seja, sobre a Geografia Humana:

- «a Geografia Religiosa do Habitáculo» – analisa os aspectos religiosos que alteram o ambiente natural, com base no habitáculo dos vivos (casa), dos mortos (cemitério), da divindade (templo);
- «a Geografia Religiosa da População» – analisa as analogias entre igreja-povoação e catedral-cidade;
- «a Geografia Religiosa do Movimento» – analisa as viagens e as deslocações com origem em motivos religiosos.

Neste sentido, e dado que o Turismo Religioso encerra em si mesmo um certo dinamismo, são “(...) a pessoa, os seus valores tangíveis e transcendentais.” (Batalla i Gardella, 2000: 5), os elementos sobre os quais se fundamenta a definição deste tipo de Turismo, em

²Deffontaines, Pierre (1948) *Géographie et Religions*. s.l., Gallimard. Esta obra aborda as relações entre as culturas e as suas representações religiosas concretas no espaço (igrejas, cemitérios, entre outros).

detrimento do objecto religioso.

É no contexto desta interacção entre o ambiente e o homem religioso que a peregrinação se enquadra “(...) quer como expressão de religiosidade popular (...), quer como elemento privilegiado da geografia religiosa da circulação.” (Bo, 1992: 40).

No entanto, o Turismo Religioso comporta um conceito muito abrangente, visto que “(...) alia a dimensão da descoberta histórica, o encontro com a actualidade, a reflexão proposta, e “o ambiente” no interior da própria vida do grupo.” (Aucourt, 1990: 20).

Por conseguinte, não é fácil dissociar o Turismo Religioso do Turismo Cultural, uma vez que é difícil distinguir a motivação principal da deslocação daqueles turistas, isto é, se, por um lado, a curiosidade e o interesse pela Cultura, se, por outro, a Fé, ou ambos os motivos.

Contudo, George (1994) aponta como grandes diferenças, entre o Turismo propriamente dito e a Peregrinação, a inexistência tanto do significado do sagrado, como da herança colectiva nas viagens estritamente turísticas.

Por seu lado, Morinis (1983) defende que, apesar de fenómenos distintos, o Turismo e a Peregrinação estão relacionados entre si, quer em termos estruturais, quer em termos práticos. Este autor (1983) esclarece que, apesar de ambos abordarem os mesmos temas essenciais ao Homem, (centro/outro, familiar/estranho), cada um, porém, desenvolve-os de forma particular; ainda que os dois tenham aspirações, cada um persegue ideais distintos (secular/religioso, este mundo/o Além); embora um e outro impliquem a deslocação de um grande número de indivíduos, de um território para determinados destinos, no entanto, o tipo de grupos e de actividades, bem como a gestão de problemas são dissemelhantes. Por outras palavras, e segundo uma perspectiva de “convergência” defendida por Valene Smith, “(...) o turismo e a peregrinação partilham aspectos básicos comuns (...)” (Morinis, 1983: 569).

De acordo com Bywater (1994), as características intrínsecas ao Turismo Religioso são:

- uma das suas formas de viajar mais característica é através de grupos pré-constituídos;
- os grupos são acompanhados, pelo menos, por um guia com bons conhecimentos teológicos; e, na maioria das vezes, pelo seu sacerdote;
- a venda da viagem/peregrinação é, predominantemente, efectuada através de correspondência directa, ou dos canais da Igreja;
- mercado relativamente resistente à recessão, comparativamente a outros tipos de produtos turísticos, como o Sol e Mar;
- a sazonalidade é menos acentuada do que noutras formas de viajar;

- segmento de mercado cuja motivação é muito sensível a acontecimentos religiosos especiais (por exemplo, o Ano Jubileu);
- os turistas religiosos visitam geralmente os destinos associados à sua crença religiosa.

Se, é verdade que, “(...) a peregrinação é de facto uma viagem a um lugar santo (...) a visita ao santuário forma, juntamente com a viagem, uma acção cultural.” (Bertinetti, s.d.: s.p.).

Uma das características da peregrinação é, precisamente, o facto de ela ser realizada pela comunidade, donde lhe advém o seu carácter colectivo, proporcionando, porém, a cada peregrino “(...) uma experiência comunitária particular (...)” (Bertinetti, s.d.: s.p.).

Igualmente, “(...) as peregrinações organizadas não são mais do que um dos aspectos do turismo religioso (...)” (Aucourt, 1990: 20), na medida em que os peregrinos se deslocam para um lugar religioso, também conhecido por “lugar de Fé”, onde realizam “(...) na maior parte das vezes, os principais gestos religiosos que caracterizam uma peregrinação.” (Aucourt, 1990: 20).

Segundo a opinião de Bertinetti, na maior parte dos lugares cristãos, o peregrino “(...) é quase sempre também um turista. E ainda bem que assim é.” (Bertinetti, s.d.: s.p.). Pois, no seu entender, o espírito cristão passa por, no plano da Fé, ter em conta as “(...) experiências estéticas e culturais, que o peregrino pode fazer em contacto com a Arte Sacra e com as paisagens que, muitas vezes, tiveram uma influência directa na experiência religiosa que “criou” o lugar sagrado (...)” (Bertinetti, s.d.: s.p.). Este autor refere, a título de exemplo, os lugares Franciscanos.

Por isso, não é “(...) escandaloso (...)” (Bertinetti, s.d.: s.p.) o facto do peregrino também poder visitar lugares de interesse meramente turístico, durante a peregrinação. Contudo, o mesmo autor (s.d.), chama a atenção para a necessidade de procurar-se alcançar o equilíbrio entre estes dois momentos distintos, como são a Peregrinação e o Turismo, sobretudo, com a colaboração e a preparação adequada dos guias que acompanham os grupos.

Na verdade, e de acordo com Ambrósio (2000), o Turismo Religioso não é triste, contrariamente ao que se possa supor, até porque uma das características do espírito cristão é, ou pelo menos deveria ser, a alegria. Para Bertinetti (s.d.) a própria peregrinação constitui uma “festa”, animada pela esperança e a alegria que movem o peregrino. Mais ainda, “(...) este clima festivo (...) é parte essencial do turismo religioso.” (Bo, 1992: 46).

Assim, e porque o peregrino também é um turista, Ambrósio (2000) reitera a importância da viagem ser aprazível, em termos organizacionais e práticos, de modo a proporcionar, tanto momentos de lazer, como de recolhimento espiritual, para que o fim último da peregrinação, o de fortalecimento da Fé, se consubstancie.

Por seu lado, para a Brevivet, e de acordo com o portal oficial deste operador turístico italiano (2009), cada viagem cultural-religiosa, por si organizada, tem em conta três aspectos basilares:

- “(...) a escolha de itinerários, motivada por uma atenta leitura das Sagradas Escrituras, e pelas obras de conteúdo filosófico-religioso (...);
- “(...) a presença de um património histórico, arqueológico, artístico e natural de prestígio e digno de visita (...);
- “(...) o encontro com as várias comunidades locais, com as quais se possa partilhar o Credo religioso e a dimensão universal do acolhimento, do diálogo, da caridade, da solidariedade e da paz.”

De acordo com Liszewski³, podemos dizer que, o Turismo Religioso constitui uma das formas da actividade turística, que se caracteriza “(...) pela sua motivação, os seus propósitos e os seus destinos (lugares sagrados). Contudo, o Turismo Religioso mantém todos os aspectos básicos do movimento, geralmente, designado por turismo.” (Santos, 2003: 28).

Segundo esta última autora (2003), ainda que o Turismo Religioso constitua uma forma de Turismo, não pode ser visto sob uma óptica meramente comercial. Na verdade, este tipo de Turismo possui uma vertente religiosa muito vincada, por várias razões: desde logo, evidente na motivação subjacente à viagem; ao papel preponderante da Igreja Católica, não só em termos organizacionais das viagens, mas também por ser depositária da maior parte do seu património artístico e arquitectónico; passando pelo facto do turista religioso procurar uma experiência sobrenatural, ainda que comungue dos modos de pensar e agir próprios da sociedade em que está inserido.

Para Santos (2003), o Turismo e a Religião podem ter vários tipos de relações entre si, com base nas diversas motivações dos visitantes, na medida em que cada um destes atribui níveis de importância diferentes aos lugares sagrados e, portanto, vive experiências também elas distintas. Daí que, na opinião da mesma (2003), não se possa falar de uma verdadeira dicotomia entre Turismo Religioso e Peregrinação, mas sim de uma distinção apenas, pois ambas as formas de Turismo traduzem uma escala de valores diferente relativamente à intensidade da motivação religiosa inerente à viagem.

Já para Chaspoul e Lunven (1993), o Turismo Religioso pode ser compreendido com base em três tipos de abordagens: espiritual, sociológica e cultural.

Tal como analisado anteriormente, e de acordo com estas autoras (1993), a vertente espiritual traduz até que ponto o Turismo Religioso representa o meio através do qual o crente

³Liszewski, Stanislaw (2000) Pilgrimages or Religious Tourism? *Peregrinus Cracoviensis* 10: 47-51.

procura aproximar-se de Deus. Sob o ponto de vista sociológico, o Turismo Religioso constitui a actividade por meio da qual o indivíduo compreende melhor a história do grupo religioso de que faz parte. A nível cultural, a visita a lugares religiosos e de culto apresenta-se como uma oportunidade através da qual o visitante, crente ou não, pode conhecer a influência das religiões que estiveram, e que continuam a estar, na génese do desenvolvimento da sociedade humana.

Por seu turno, o responsável pela Pastoral do Turismo e do Lazer em Paris, chega mesmo a definir o Turismo Religioso como “(...) uma complementaridade entre o cultural e o espiritual (...)” (Talec, 1993: 20).

Na Europa, é inegável o valor qualitativo e quantitativo do património artístico e cultural da Igreja Católica. Bernardi associa mesmo a génese europeia a uma “(...) profunda e originária identidade cultural de matriz cristã.” (Bernardi, 1992: 56).

A Arte Sacra comporta, em si mesma, “(...) uma missão e uma função sagradas (...)” (Batalla i Gardella, 2003: 16). Aquela deve a sua criação à necessidade que a comunidade crente sente na prestação do culto, o qual constitui “(...) a expressão máxima da fé e o âmbito da manifestação cimeira de Deus ao homem (...)” (Batalla i Gardella, 2003: 16).

Com efeito, este autor defende a existência de uma inequívoca relação entre o culto e a cultura inerente à arte religiosa, visto que “(...) o culto cria cultura, é cultura e transcende a cultura (...)” (Batalla i Gardella, 2003: 16). Neste sentido, o mesmo alerta para o facto da obra de arte religiosa, incluindo a sua finalidade cultural, ser fundamental para a Igreja, pois expressa o sentimento mais íntimo do homem acerca de si mesmo, da realidade que o rodeia e do próprio Deus. Por esta razão, ao ser possuidora de tão notável e diversificada beleza, a Igreja pretende dar a conhecer este seu património, que não é mais do que o património da Humanidade.

Na verdade, “(...) não é surpresa que, uma grande parte do Turismo Cultural seja turismo em espaço religioso (...)” (Santos, 2003: 38) pois, uma percentagem considerável do legado arquitectónico e artístico, concebido pelo Homem ao longo dos tempos, encontra-se sob a tutela da Igreja. Para esta autora (2003), este espaço religioso é capaz de provocar sentimentos no visitante, tanto de carácter estético e espiritual, como de natureza cultural ou artística.

Maria da Graça Santos (2003) sustenta ainda que um dos aspectos inegáveis da relação existente entre o Turismo e a Religião consiste, precisamente, nos inúmeros edifícios, recintos, espaços ou construções sagradas. Se, por um lado, estas suscitam o interesse e a curiosidade dos turistas; por outro, estes consideram a sua visita como uma oportunidade de enriquecimento cultural, aliado à religião, ou simplesmente ao prazer.

Ernesto Brivio⁴, presidente da Associação das Catedrais Europeias, salienta que cerca

⁴Brivio, Ernesto (1990) *Un'esperienza: Le Cattedrali d'Europa, Luoghi di Fede e di Cultura*. Ravenna: Longo Editore.

de 60% do património turístico e cultural europeu, visitado pelos turistas, pertence à esfera religiosa, o qual constitui “(...) um ponto de referência e uma evocação visível dos valores espirituais e dos ideais da Europa Cristã.” (Bauer, 1993: 31).

A actividade central do Turismo Religioso consiste “(...) no contacto com as culturas na sua essência (...)”, (Bernardi, 1992: 62), isto é, na sua natureza material e espiritual, com vista a promover um “Turismo de valores.” (Bernardi, 1992: 62).

Sendo o homem, sociológica e antropológicamente, um sujeito de cultura, cuja “(...) conduta e princípios éticos (...) determinam os costumes de uma colectividade”, (Batalla i Gardella, 2003: 13), podemos dizer que a actividade turística é determinantemente influenciada pela herança cultural.

Por sua vez, da intenção através da qual o indivíduo, impelido pelo seu interesse e curiosidade intelectual, procura descobrir e conhecer as raízes culturais e históricas da população local receptora, resulta uma actividade turística de índole marcadamente cultural, designada por Turismo Cultural.

Assim, e de acordo com Swarbrooke⁵ (McGettigan, 2003), o Turismo Cultural constitui um tipo de Turismo desenvolvido a partir dos recursos culturais.

Segundo o Irish Tourist Board⁶, os recursos culturais, não são mais do que, “(...) qualquer lugar, estrutura, artefacto ou acontecimento, cuja experiência aumenta no visitante a apreciação sobre as origens, os comportamentos, os gostos e os costumes da região anfitriã.” (McGettigan, 2003: 14).

Richards vai mais longe, afirmando mesmo que o Turismo Cultural não é senão “(...) o consumo destes recursos (...)”. (McGettigan, 2003: 14).

De acordo com McGettigan (2003), nesta categoria de Turismo englobam-se todos os tipos de Cultura, com os quais estão relacionados os vários recursos, entre outros, a Arte, a Arquitectura, a Literatura, a Língua, a História, a Arqueologia e a Religião.

A mesma autora (2003) constata que é, precisamente, a arquitectura aquela categoria onde se encontra catalogada uma parte considerável destes recursos culturais. Exemplo disso, são as catedrais, as quais surgem relacionadas com a importância arquitectónica e artística, e não tanto com o seu valor religioso.

Daí que, McGettigan (2003) explique o facto dos lugares sagrados estarem integrados na esfera cultural e, por conseguinte, fazerem parte do Turismo Cultural. Por exemplo, a arquitectura portuguesa “(...) aparece como lugar de uma inscrição iniludível da matriz religiosa

⁵ Swarbrooke, J. (1996) Towards a Sustainable Future for Cultural Tourism: a European Perspective, in *Culture is the Tourist Product: Proceedings of the Conference on Tourism and Culture towards the 21st Century*, M. Robinson, N. Evans e P. Callaghan (eds.), s.l., s.e.

⁶ Relatório do Irish Tourist Board (1988) *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used To Promote Them*, European Commission DGVII, Brussels.

cristã da nossa cultura.” (Rosa, 2005: p.93).

Porém, esta situação tem suscitado uma questão pertinente, segundo McGettigan (2003), a de saber até que ponto é lícito integrar no mesmo domínio cultural, atracções turísticas tão diferentes, como por exemplo, as catedrais e os concertos de música *pop*. Da resposta a este enigma, emergiu uma nova forma de Turismo, mais conhecida por Turismo Religioso, na qual são incluídos os espaços, construções e instrumentos do domínio religioso. Contudo, esta condição nem sempre é observada, na opinião desta autora. Por exemplo, os lugares de conotação religiosa na Irlanda continuam a ser promovidos sob a designação de Turismo Cultural, mantendo a sua categoria originária, atribuída ainda antes do aparecimento da denominação de Turismo Religioso.

A atitude do turista cultural nestes espaços religiosos, tal como descreve Santos (2003), é a de um mero espectador: impelido pela curiosidade e o interesse intelectual, ele apenas observa os rituais religiosos, sem sequer se envolver no espírito religioso do momento.

O turista cultural caracteriza-se, justamente, pela “(...) sua não-participação nas celebrações a que assiste.” (Santos, 2003: 38).

Neste sentido, Brivio⁷ chama a atenção para uma forma de Turismo que nem sequer tem em consideração um “(...) mínimo de compromisso cultural (...)” (Bauer, 1993: 31). Pelo contrário, no seu entender, é um tipo de Turismo “(...) animado por uma curiosidade profana superficial e, até mesmo, caótica, marcado por uma indiferença religiosa, (...) ligado ao consumo e ao bem-estar, que mobiliza milhões de pessoas imbuídas pelo simples desejo de ver tudo e de poder dizer “eu também, já lá estive” (...)” (Bauer, 1993: 31).

Todavia, e segundo Santos (2003), o turista cultural diferencia-se do mero turista, na medida em que se interessa pelo valor e o simbolismo dos costumes, dos monumentos e dos lugares religiosos, e procura até aprofundar os seus conhecimentos acerca dos mesmos. Por sua vez, o turista cultural distingue-se do peregrino e até do turista religioso, os quais, contrariamente ao primeiro, “(...) sentem a natureza sagrada dos lugares onde estão, e participam activamente nos actos religiosos (...)” (Santos, 2003: 38).

Portanto, a mesma autora (2003) advoga que a presença de um número elevado de turistas num determinado lugar religioso depende da capacidade da oferta turística local, ao nível da atractividade de interesse histórico, cultural, natural ou ambiental, e não apenas de natureza religiosa. Porém, e na inversa proporcionalidade, quanto mais reduzida, ou até mesmo inexistente, for a presença destas atracções no espaço sagrado, maior é a probabilidade de

⁷Ver nota 4.

encontrar turistas religiosos e/ou peregrinos, ou seja, visitantes cuja motivação e intenção religiosas são marcadamente autênticas.

Em suma, a relação existente entre o Turismo Religioso e o Turismo Cultural assenta, fundamentalmente, na intensidade da gradação “(...) do binómio sagrado/profano.” (Santos, 2003: 39).

IV – CONCLUSÃO (Parte 2)

A actividade turística constituiu desde sempre uma forma de satisfazer as necessidades sentidas pelo homem, quer material, quer espiritualmente.

Do exposto na Parte 2, podemos salientar a motivação religiosa inerente a qualquer deslocação do homem, como a génese da actividade turística no âmbito religioso. Exemplo disso, são as peregrinações, consideradas por alguns autores como a primeira manifestação de Turismo Religioso da história das civilizações.

O Turismo Religioso pode definir-se a partir das duas componentes (a espiritual e a prática) que caracterizam precisamente o fenómeno da peregrinação.

Para além da motivação, o Turismo Religioso define-se quer pelo seu destino de cariz religioso, o qual constitui a meta obrigatória deste produto turístico, quer ainda pelos actos aí celebrados. A nível da Europa Cristã, estes destinos multiplicam-se quanto à forma que os caracteriza, nomeadamente, como lugares naturais; lugares de aparições ou milagres; de nascimento ou falecimento de santos, ou grandes figuras religiosas; santuários, igrejas e templos de veneração da Virgem ou de algum santo; lugares de romarias, procissões e beatificações; entre outros.

Tendo por ponto de partida e denominador comum, o turista propriamente dito, enquanto protagonista voluntário de uma deslocação alheia ao lucro, salientam-se duas tipologias de viajantes características, no âmbito do Turismo Religioso: por um lado, o peregrino, comprometido e marcado essencialmente pela motivação religiosa de empreender um caminho, percorrido por duas vias assimétricas e quase em simultâneo (a via interior, que se traduz na conversão espiritual; e a exterior, que se materializa na viagem propriamente dita); por outro, o turista religioso, caracterizado por uma simbiose de interesses vários (cultural, político, económico, histórico, antropológico, entretenimento, desportivo, de lazer) e, até curiosidade, os quais se sobrepõem, ou melhor, se intensificam face àquele meramente religioso, distintamente do que acontece com o peregrino.

É, de salientar ainda, que a distinção entre Peregrinação e Turismo Religioso, resultante primordialmente da intensidade da motivação religiosa inerente à viagem, passa também pela identificação das características próprias de uma e outra tipologia de viagem e, consequentemente, viajante.

Assim, é de notar que a peregrinação é essencialmente realizada em grupo, acompanhado pelo respectivo sacerdote, o qual preside à celebração da missa, nos vários lugares religiosos ao longo do itinerário percorrido.

Por sua vez, o Turismo Religioso não acompanha esta vertente fortemente espiritual, ou pelo menos não é tão evidente, qualitativa e quantitativamente, o que se traduz, na maioria das vezes, numa mera visita de lugares de Fé, ainda que de grande significado religioso, e na contemplação de objectos de arte, do ponto de vista do enriquecimento cultural e arquitectónico. Este tipo de turista não devocional confunde-se muitas vezes com o turista do Turismo Cultural.

Deste modo, não é possível delimitar o Turismo Religioso do Turismo Cultural, com base apenas na motivação, sendo difícil dizer quando se está perante uma motivação cultural, religiosa, ou ambas. Por seu lado, e apesar do Turismo Religioso comungar de aspectos comuns ao movimento turístico propriamente dito, não pode ser encarado sob uma perspectiva apenas comercial, é necessário ter em conta a complementaridade cultural e religiosa subjacente. Exemplo disso, está bem patente no vasto legado da Igreja Católica, o qual traduz a criatividade e a espiritualidade do homem ao longo dos séculos, e não é mais do que o património da Humanidade. É perante esta herança cultural, de natureza religiosa, que o turista assume posições distintas: a de mero espectador, aproximando-o do turista cultural; ou daquele cuja atitude participativa, comprometida e/ou envolvida pelo que vê, sente e vive, subentende um turista religioso.

PARTE 3

V – IMPORTÂNCIA DE SANTO ANTÓNIO

Esta terceira parte do trabalho procura salientar a importância de Santo António, em termos devocionais, cuja vida e obra marcaram, de forma inigualável e duradoura, a Igreja Católica, bem como a História e a Cultura de muitos povos, em particular, do português e italiano.

Para o desenvolvimento deste assunto foram utilizados, como fontes bibliográficas de apoio, um estudo hagiográfico sobre Santo António e a sua devoção em Portugal, intitulado *Santo António na Religiosidade Popular*, da autoria de Frei Acácio Sanches (2008), bem como o *Álbum Comemorativo do 750º Aniversário da Morte de Santo António: 1231-1981*, de Marionela Gusmão (1982).

V-1 HAGIOGRAFIA DO SANTO

Santo António, cujo nome de baptismo era Fernando Martins de Bulhões, nasceu no final do séc. XII, para uns autores em 1191, para outros em 1195, mas certamente, pouco tempo depois do nascimento de Portugal e durante a Reconquista Cristã do território sob influência árabe; na cidade de Lisboa, mais concretamente, no local onde hoje se localiza a Igreja a si dedicada.

Viveu os seus primeiros anos muito próximo da Catedral de Lisboa, com quinze anos entrou no Mosteiro de São Vicente de Fora, dos Cónegos Regrantes de Santo Agostinho, onde fez o noviciado, terminando a sua formação no Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra, onde foi ordenado sacerdote.

O transporte solene, pelas ruas de Coimbra, dos corpos dos cinco Frades martirizados em Marrocos, foi o episódio decisivo que acendeu nele a vocação franciscana. Com cerca de trinta anos entrou na Ordem dos Frades Menores, onde recebeu o nome de António, e partiu logo para o norte de África. Aqui desembarcou em 1220, porém uma doença obrigou-o a regressar a Portugal. Durante a viagem, uma intensa tempestade desvia o navio para as costas da Sicília, em Itália, onde em 1221 foi recolhido pelos seus irmãos franciscanos, que o trataram na cidade italiana de Messina. Daqui partiu para Assis, onde conheceu Francisco de Assis, e para o eremitério de Montepaolo, próximo de Forlì, no norte de Itália.

Santo António foi nomeado pregador oficial da Ordem Franciscana, após a sua brilhante pregação ocorrida durante uma cerimónia das ordenações sacerdotais, no convento de estudos da Ordem de São Domingos, da cidade de Forlì, em 1222, na qual participaram os

Franciscanos a convite dos Dominicanos.

Para além de taumaturgo, Santo António foi também director de estudos, professor de Teologia, fundador da primeira Escola da Ordem Franciscana em Bolonha, Custódio dos Frades Menores da região francesa de Limoges, Superior Maior da província da Emilia-Romagna, do norte de Itália.

Nos finais de 1231, já muito prostrado fisicamente, em Camposampiero, perto de Pádua, escreve, revê os seus Sermões e consagra-se à meditação espiritual. Ao sentir a sua condição física a debilitar-se cada vez mais, pede aos irmãos religiosos para o levarem para Pádua, mas pelo caminho, já sem forças, é acolhido no mosteiro das Clarissas, em Arcella (Itália), onde acaba por falecer a 13 de Junho de 1231, com 36 anos, dizendo estas últimas palavras «veja o meu Senhor».

Cumprindo a sua vontade, o corpo de Santo António foi transportado para Pádua, no dia 17 de Junho de 1231. Em menos de um ano, a 30 de Maio de 1232, Santo António é canonizado, e inscrito no catálogo dos Santos, pela bula da canonização *Cum dicat Dominus*, a qual manda celebrar a sua festa, todos os anos, no dia 13 de Junho.

VI – DEVOÇÃO ANTONIANA

Santo António é um dos santos mais populares, sendo até considerado como um Santo de importância a nível universal. Foi o próprio Papa João Paulo II quem, a 12 de Maio de 1982, durante a sua visita à Casa-Igreja de Santo António de Lisboa, proferiu estas palavras em honra do Santo, confirmando “(...) a feliz expressão do meu predecessor, Leão XIII, ele é «o Santo de todo o mundo».” (Gusmão, 1982: 250).

O mesmo Papa, na sua visita à Basílica de Santo António em Pádua, a 12 de Setembro de 1982, salientou que a santidade deste homem se impôs “(...) por meio do poder do exemplo e deu à devoção a Santo António uma expansão extrema no mundo. É verdadeiramente difícil encontrar uma cidade ou um país na urbe católica onde não exista pelo menos um altar ou uma imagem do Santo.” (Comunità Antoniana, 2010: s.p.).

Com efeito, a Santo António são dedicadas igrejas e capelas, imagens nas igrejas e nas casas particulares, azulejos, pinturas, cânticos, festas, romarias, peregrinações, e muitos estudos e publicações, que traduzem a enorme devoção popular a Santo António, transversal a todas as idades e classes socioeconómicas, e celebrada em todo o mundo. Na verdade, “(...) a exigência do espírito religioso, a espiritualidade, é a de ser acessível a todos.” (Macedo, 1988: 27).

A devoção a Santo António passa ainda por ser invocado como protector de coisas perdidas, porque em Montpellier (França) onde ensinava e pregava, um noviço franciscano saiu do mosteiro e roubou os comentários sobre o Livro dos Salmos, escritos por Santo António. Depois de este ter rezado para que lhe fossem devolvidos, o ladrão arrependido, não só restituiu-lhe os manuscritos, como ainda regressou à vida religiosa.

Igualmente, em França, uma senhora de Toulouse, depois de ter alcançado uma graça, por intercessão de Santo António, levou uns pães à Igreja para que fossem abençoados e distribuídos pelos pobres. Daqui nasceu a tradição de abençoarem-se os pães de Santo António, no dia 13 de Junho.

Mas, Santo António é, indubitavelmente, o Santo dos Milagres, com uma pluralidade e notoriedade célebres, iniciados ainda em vida, que lhe valeram a canonização em menos de um ano, sendo considerada a taumaturgia mais vasta e variada na História da Igreja. Dela fazem parte milagres, designadamente: a pregação aos peixes (citado num sermão de Padre António Vieira, e considerado obra-prima da Literatura Portuguesa); a salvação do pai da forca (onde são registados os poderes de ubiquidade e de reanimação de mortos por parte do então frade António); a Virgem Maria entrega o Menino Jesus a Santo António (cena miraculosa testemunhada pelo Conde de Tiso, de Camposampiero, no fim da vida de Santo António).

De Santo milagreiro, casamenteiro, do responso, passando por protector dos pobres e padroeiro dos militares, até a auxiliador na busca de pessoas ou objectos perdidos, assim é invocado Santo António.

Com efeito, esta universalidade personificada em Santo António deveu-se, fundamentalmente, a dois aspectos essenciais do contexto histórico de então: por um lado, as viagens marítimas dos navegadores portugueses, espanhóis e italianos, contribuíram determinantemente para aumentar e espalhar o culto e a veneração a Santo António, pelos continentes da África, América e Ásia, através da missionação e miscigenação; por outro, a imprensa teve um papel decisivo na divulgação da vida e obra do Santo.

Em torno deste Santo universal, dois povos convergem, conforme as palavras do Papa Pio XII, proferidas em Roma, a 16 de Janeiro de 1946, aquando da proclamação oficial de Santo António de Lisboa como Doutor da Igreja Universal, com o título de Doutor Evangélico:

“Exulta, Portugal, regozija-te, Pádua, porque a terra e o céu vos deram um homem que iluminou e continua a iluminar todo o universo com o brilho da sua santidade, com a fama dos seus milagres e com o esplendor da sua doutrina.” (Gusmão, 1982: 17).

VI-1 EM PORTUGAL (LISBOA)

Em Portugal, além da importância que os Frades Franciscanos tiveram na propagação da devoção ao Santo, foi a população da sua cidade natal que, desde logo, o tomou e venerou como um dos seus santos, chamando-o mesmo de seu Santo, ao saberem que tinha sido canonizado. Apesar das difíceis e demoradas comunicações existentes na altura, entre Portugal e Itália, responsáveis por uma lenta e tardia difusão das notícias sobre a vida de Frei António, é conhecido o aparecimento de um culto espontâneo por parte dos habitantes do bairro de Alfama, ainda antes da sua canonização.

Contudo, é a partir dela que a devoção ao santo, em Portugal, tem o seu grande impulsionador, materializada em dois grandes momentos: a consagração do Altar-Mor da Catedral ao Santo, por parte da cidade de Lisboa, e a celebração da festa em sua honra todos os anos a 13 de Junho.

Em todo o território português, Santo António encontra-se presente, a vários níveis: eclesiástico, social e pessoal. Ele surge como protector de famílias, de estabelecimentos comerciais, de marinheiros, como patrono de paróquias, casas religiosas, casa particulares, avenidas, entre outros.

Figurou ainda numa colecção de selos em 1895, emissão comemorativa do sétimo centenário do nascimento de Santo António de Lisboa (Kullberg), bem como numa nota de vinte escudos, emitida em 1964 (chapa 7) e em circulação entre 1965 e 1986, com as imagens do Santo e da Igreja erigida em sua memória (figuras 6-1A e 6-1B).

Fig. 6-1A – Nota de 20\$00: Imagem de Santo António.



Fonte: Colecção privada de Filipe Tendeiro.

Fig. 6-1B – Nota de 20\$00: Imagem da Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Colecção privada de Filipe Tendeiro.

Muitos devotos baptizam os seus filhos e afilhados com o nome de António(a), em honra do seu estimado Santo.

Uma outra particularidade da devoção Antoniana, esta “(...) exclusiva do mundo lusitano (...)” (Sanches, 2008: s.p.), prende-se com o facto da tradição popular considerar Santo António um santo casamenteiro.

Esta devoção tem o seu auge nos Casamentos de Santo António, que se realizam na véspera do dia 13 de Junho, dia dedicado ao Santo e feriado municipal de Lisboa.

Este evento, de grande relevo para a capital, insere-se nas Festas da Cidade em honra do seu Santo, e teve origem em 1958.

Esta iniciativa teve, inicialmente, um propósito fortemente social, cujo objectivo consistia em permitir o casamento a casais com maiores dificuldades socioeconómicas. Se, hoje em dia, esta vertente social se encontra ainda bastante presente nos Casamentos de Santo António, também é verdade que eles representam uma marca incontornável na tradição e devoção populares de Lisboa, e fazem parte da identidade cultural da cidade.

A imagem do Santo está presente em muitas igrejas portuguesas, por vezes como patrono, outras num altar a ele dedicado. É igualmente comum o facto da imagem de Santo António ser integrada nas procissões e festas das paróquias, mesmo naquelas onde o padroeiro não é Santo António.

Com efeito, a festa celebrada todos os anos a 13 de Junho, em todo o país, tem um carácter mais ou menos solene, onde uma componente lúdica e folclórica se alia à religiosa. Indubitavelmente, e como referido anteriormente, Lisboa, a cidade-natal de Santo António, é onde têm lugar as festividades mais célebres e admiráveis.

VI-1.1 EM PORTUGAL (OUTRAS CIDADES)

Para além de Lisboa, é também nas cidades de Coimbra e Barcelos que se festeja fervorosamente a devoção a Santo António, o que para tal muito contribui hoje a presença activa dos Franciscanos Capuchinhos.

Actualmente, no dia 13 de Junho em Coimbra, a tradição é muito idêntica àquela vivida em Lisboa, realizando-se a celebração da eucaristia, a bênção e a distribuição, pelos devotos, dos pãezinhos de Santo António e a procissão em honra do Santo, pelas ruas da cidade. Os palcos privilegiados das manifestações religiosas na cidade coimbrã são, precisamente, o local onde outrora se erigia a ermida de Santo Antão, e hoje em dia se encontra a Igreja de Santo António dos Olivais, onde António tomou o hábito de Franciscano; e o Mosteiro de Santa Cruz, onde Santo António viveu como Cónego Regrante de Santo Agostinho.

Igualmente, em Barcelos, na Igreja de Santo António, os Franciscanos Capuchinhos mantêm viva a devoção e a tradição em honra do Santo, não só através das manifestações religiosas, como a eucaristia, a bênção e a distribuição do pão de Santo António, e a construção do Trono de Santo António; mas também das festas lúdicas, como o Concurso das Marchas de

Santo António, à semelhança do que sucede em Lisboa.

Segundo Gusmão (1982), além da Casa-Igreja de Santo António e de outras tantas a ele dedicadas, destaca-se a Basílica de Mafra, como o mais grandioso de todos os espaços religiosos consagrados a Santo António, no mundo inteiro.

Após o nascimento da princesa Maria Benedita, esta edificação foi mandada erigir pelo monarca D. João V, como sinal de gratidão a Santo António, por este ter atendido à prece do rei, desejoso de ter filhos. Na verdade, esse reconhecimento está bem patente, não só na sumptuosidade desta edificação, mas também nas palavras gravadas na lápide aí erguida (Gusmão, 1982: 71):

*“A Deus Óptimo e Supremo e a Santo António Lusitano
Este templo foi dedicado
Por D. João V rei de Portugal,
Em cumprimento de um voto
Por ter filhos.
Lançou a primeira pedra
E D. Tomás I Patriarca de Lisboa
Occidental a sagrou em rito solene
No ano de 1717, no dia 17 de Novembro.”*

VI-2 EM ITÁLIA (PÁDUA)

A devoção a Santo António, após a sua morte e canonização no séc. XIII, teve mais fervor no norte de Itália e no sul de França, lugares onde António se dedicou durante a sua vida terrena como pregador itinerante e sábio. Além da população de Pádua, Santo António começou a ser venerado nos lugares religiosos dos Frades Menores, espalhados pela Europa. A partir do séc. XV, a veneração estende-se aos restantes continentes.

À semelhança da maioria dos operadores turísticos entrevistados para esta investigação, se não mesmo a sua totalidade, Giuseppe Ribezzi, director da Agenzia Viaggi Eves, foi peremptório ao afirmar que “(...) para nós Italianos, Santo António significa Pádua, portanto, muitos ficam maravilhados ao descobrirem a casa de Santo António em Lisboa (...).”

Na verdade, é conhecido como Santo António de Pádua, por ter vivido e falecido nesta cidade italiana. Pois, regra geral, os santos da Igreja Católica são conhecidos pelo nome da cidade onde falecem e onde permanecem as suas relíquias, na medida em que, na Doutrina Cristã, a morte representa a passagem para a verdadeira Vida.

Neste sentido, Santo António é o padroeiro da cidade de Pádua e não de Lisboa, ainda que nesta última seja venerado como tal.

VII – IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA VS BASÍLICA DE PÁDUA

A devoção popular a Santo António encontra-se materializada em dois conhecidos exemplares do património construído, quer em Portugal, quer em Itália.

Neste capítulo, proceder-se-á a uma breve contextualização histórica de ambos os espaços religiosos, como sejam a Igreja de Santo António de Lisboa e a Basílica de Pádua, enquanto lugares de peregrinação e de grande significado histórico, cultural, arquitectónico e religioso.

No séc. XV, a casa dos pais de Santo António foi transformada em Igreja, a qual viria a tornar-se local de peregrinação, tanto para os Portugueses, como estrangeiros de todo o mundo.

Tal como descreve Pinho Leal na obra *Portugal Antigo e Moderno*, o terramoto de 1755, e o incêndio que se lhe seguiu, “(...) não deixou pedra sobre pedra, à excepção da capela-mor e do logar onde nasceu Santo António” (Gusmão, 1982: 110).

À destruição e, posterior, reconstrução sucedeu-se a actual Casa-Igreja, reedificada e concluída em 1812, no local de origem, na freguesia da Madalena, junto à Sé.

Na actual Igreja, mais concretamente no tecto da mesma, está bem retratada e testemunhada a devoção da cidade de Lisboa ao Santo, também sentida pelos reis portugueses, através da “(...) união simbólica das armas de Portugal com as da família de Santo António, encimadas pela coroa real (...)” (Gusmão, 1982: 122).

A Igreja mantém uma ligação entre a sacristia e a cripta, esta última localizada no piso inferior, constituindo um local propício ao silêncio e à oração. É aqui que, todos os dias, centenas de peregrinos e turistas curiosos, oriundos de todas as partes do país e do mundo, se deslocam para venerar ou, simplesmente, visitar este lugar, de pequenas dimensões, mas de enorme significado espiritual, a par da imagem e relíquia do Santo presentes na Igreja.

Com efeito, “(...) a magnificência que Pádua pôs imediatamente na construção da sua Basílica, não se viu em Lisboa, confirmando o velho ditado: ninguém é profeta na sua terra (...)” (Gusmão, 1982: 108).

No que diz respeito às celebrações, curiosamente, a Casa-Igreja de Santo António, em Lisboa, mantém viva ainda hoje a devoção às Terças-Feiras Antonianas, em memória da terça-feira 17 de Junho de 1231, dia em que teve lugar o funeral solene de Santo António.

Contudo, é o dia 13 de Junho de cada ano que marca, sem dúvida, o auge das celebrações solenes, realizadas na Casa-Igreja de Santo António, em Lisboa, em honra do seu

Santo.

Ao longo deste dia são celebradas várias eucaristias, durante as quais o pão de Santo António é benzido. No átrio da Igreja, vende-se pão aos devotos, cujo produto da venda reverte a favor do Orfanato Antoniano de Caneças, onde é produzido esse pão, bem como artigos religiosos, alusivos ao Santo, cujo dinheiro é entregue aos mais carenciados.

Acrescente-se que, ainda hoje, às segundas-feiras, a seguir à missa vespertina das 17 horas, tem lugar a distribuição do pão aos pobres, juntamente com uma módica quantia em dinheiro.

Ao meio-dia do dia 13 de Junho celebra-se a eucaristia mais importante, presidida pelo Cardeal Patriarca de Lisboa. Da parte da tarde, realiza-se a procissão com a imagem do Santo, pelas ruas do Bairro de Alfama, acompanhada pelas entidades religiosas e civis da cidade de Lisboa, pelos Frades Franciscanos, irmandades de Santo António, a Ordem Franciscana Secular, as crianças do Orfanato de Caneças e milhares de fiéis devotos. As janelas das casas, por onde passa a procissão, são ornadas com colchas, e a partir delas são lançadas pétalas de flores.

A par das celebrações religiosas, cada Bairro do centro histórico da cidade de Lisboa prepara uma festa em homenagem a Santo António. Constroem-se tronos para a imagem do Santo; adornam-se as ruas com arcos coloridos de flores de papel e balões; canta-se e dança-se toda a noite; comem-se as típicas sardinhas assadas e bebe-se vinho tinto; salta-se a fogueira de Santo António e fazem-se quadras populares a Santo António, que se colocam nos manjericos e se oferecem à pessoa amada.

A véspera do dia 13, à noite, é o momento alto das celebrações civis, durante as quais se realizam as Marchas Populares de Santo António.

Ainda, anexo à Igreja encontra-se um espaço, da tutela da Câmara Municipal de Lisboa, reservado ao Museu Antoniano, depositário de um importante espólio de documentos, objectos da liturgia, gravuras, pinturas, cerâmicas e outros artigos de devoção que recordam a vida, a obra e o culto a Santo António.

De igual modo, os Italianos ergueram inúmeros monumentos a Santo António, que se podem admirar por todo o país. Porém, o mais conhecido de todos eles é, sem dúvida, a sua Basílica, na cidade de Pádua, onde se encontram os seus restos mortais.

A actual Basílica é o resultado de três reconstruções, que se sucederam entre os anos de 1238 e 1310.

O primeiro núcleo da Basílica foi constituído por uma pequena igreja franciscana, de uma só nave, construída em 1238; à qual se acrescentaram duas naves laterais, dando origem à estupenda construção que hoje podemos admirar.

A sumptuosidade da Basílica, de estilo arquitectónico indefinido, de enormes dimensões, formada por sete cúpulas, e o seu interior em forma de cruz latina, recheado de maravilhosas obras de arte e preciosidades, quatro órgãos e vinte e seis capelas, fazem dela um dos santuários mais admirados e visitados de Itália e do mundo.

A este santuário internacional dirigem-se, todos os anos, cerca de cinco milhões de peregrinos do mundo inteiro, para rezar junto ao túmulo de Santo António, na Capela da Arca ou de Santo António, uma das seis capelas que constituem este monumental património religioso. Originariamente conhecido por Arca, o túmulo encontra-se rodeado por nove baixos-relevos em mármore, que retratam cenas da vida e milagres do Santo.

Na Capela das Relíquias, ou também conhecida por Capela do Tesouro, construída em 1691, em estilo barroco, por Filippo Parodi, aluno de Bernini, encontram-se as relíquias do Santo, nomeadamente, a língua incorrupta e o queixo, bem como outras relíquias dos seus restos mortais, guardadas em relicários, verdadeiras obras-primas de ourivesaria.

Da Basílica do Santo fazem parte ainda o Museu da Devoção Popular; o Museu Antoniano (pinturas, esculturas, paramentos sagrados, peças de tapeçaria e ourivesaria, entre outros); a Biblioteca Antoniana (com mais de 800 manuscritos, dos quais 600 são medievais, e entre eles o famoso *Códice del Tesoro*, com os *Sermões* de Santo António) e a Mostra Antoniana (exposição multimédia sobre a via e a obra do Santo).

De acordo com o portal oficial da Comunità Antoniana (2009), pode constatar-se, desde logo, que a Basílica de Santo António em Pádua se intitula a “Basilica del Santo”, a qual é descrita como “santuário internacional” dedicado a Santo António, na cidade italiana de Pádua, onde acorrem todos os anos cerca de cinco milhões de peregrinos.

A partir deste sítio electrónico (2009), o visitante/peregrino, pode ter acesso a várias secções:

- à secção da **Visita Virtual da Basílica** através do mapa do respectivo complexo, da descrição da história e da arte que a caracterizam, de um guia virtual que ajuda a tirar o máximo de proveito da experiência espiritual aquando da visita à Basílica, das fotografias do interior e exterior deste lugar sagrado;
- à secção dos **Claustros da Basílica**, a qual integra o Convento, o Museu da Devoção Popular, o Museu Antoniano, a Exposição Antoniana, a Biblioteca Antoniana, o Gabinete de Acolhimento aos Peregrinos, a Veneração à Arca de Santo António (organismo que é responsável pela preservação, conservação e restauro dos edifícios monumentais da Basílica), na medida em que esta é “(...) um bem de inestimável beleza para Pádua e para o mundo inteiro” (Comunità Antoniana, 2009:

s.p.);

- à secção dos **Horários da Basílica**, particularmente das celebrações, do convento e do Centro de Escuta;
- à secção da **localização da Basílica** e dos vários meios de acesso, bem como do Hotel “A Casa do Peregrino”, próximo da Basílica, onde se pode ficar alojado;
- à secção da **Agenda da Basílica**;
- à secção das **Informações e Reservas**, designadamente, ao gabinete de informações, aos formulários de pedidos de reservas de celebrações das missas, de visitas guiadas, e de participações de grupos corais nas missas;
- à secção do **Gabinete de Acolhimento**;
- à secção da **Webcam da Basílica**, onde é possível visualizar a fachada da mesma em tempo real;
- à secção do **Álbum de Fotografias**, dos vários acontecimentos importantes ocorridos, entre outros, a Procissão do 13 de Junho de 2008, a Peregrinação a Pé de Camposampiero a Pádua, em 2008, a trasladação temporária e a nova tumba do Santo (12/04/2008);
- à secção dos vários acontecimentos importantes registados por vídeo.

Existe ainda uma entrada electrónica que dá acesso a um sítio oficial, designado por “O Caminho de Santo António”. Este pretende recordar o itinerário efectuado por Santo António no dia da sua morte, desde Camposampiero, passando por Arcella, localidade onde faleceu a 13 de Junho de 1231, até Pádua, onde foi sepultado quatro dias depois, num percurso de cerca de 25 km, percorrido por um grande número de peregrinos.

Da análise do sítio oficial da Basílica do Santo, constatou-se uma actualização e modernização deste lugar sagrado, através da utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, como canal de comunicação e de divulgação, não só do espaço físico, mas também da vida e obra de Santo António.

É de salientar ainda, a existência de um sítio electrónico italiano, intitulado *Caro Santo Antonio*, em vários idiomas, incluindo o Português (Querido Santo António), da autoria da Comunidade Antoniana (2010).

Este portal tem algumas particularidades que se destacam por si só e, que gostaria de referir. Em primeiro lugar, trata-se de um sítio electrónico da iniciativa dos “(...) frades da Basílica de Santo António (...)” (Comunità Antoniana, 2010: s.p.) de Pádua, para a qual é remetida uma ligação electrónica.

Em segundo lugar, apesar de tratar-se de um portal electrónico e, por isso, considerar-se à partida impessoal e distante, ele é dirigido com dedicação “A ti que navegas na Internet e chegas a estas páginas, as melhores saudações.” (Comunità Antoniana, 2010: s.p.).

Em terceiro lugar, os frades da Basílica convidam cada um a deter-se nesta página electrónica e a fazer “(...) uma paragem, para escrever uma oração a Santo António (...)” (Comunità Antoniana, 2010: s.p.), a qual “(...) será colocada junto do túmulo de Santo António” (Comunità Antoniana, 2010: s.p.), e poderá ainda ser publicada no mesmo portal. Apesar disso, e de forma sensata, esta Comunidade procura dar-se a conhecer através da simples passa palavra, como a própria instituição refere.

Este portal prima pela sua perspicácia, simplicidade, afabilidade, proximidade e inteira dedicação a todo o devoto de Santo António, nomeadamente, àquele impossibilitado de visitar o lugar santo e de expressar a sua devoção *in loco*.

Este é, sem dúvida, mais um testemunho de que a religião, hoje em dia e, mais do que nunca, deverá estar de mãos dadas com as novas tecnologias da informação e comunicação, para delas tirar partido e colocá-las ao serviço da comunidade, de modo a ultrapassar as distâncias físicas, as barreiras linguísticas e os preconceitos. Para além disso, este portal denota ainda uma singularidade admirável ao saber preservar as características próprias de uma Comunidade Cristã tão discreta e simples, como é a Antoniana, sem suscitar qualquer contradição nem incoerência.

Este acompanhamento da evolução da sociedade de informação e comunicação, permite à Basílica uma melhor organização, utilização e divulgação, não só do lugar propriamente dito, como dos serviços religiosos de que dispõe; mas ainda saber manter uma proximidade com a sua comunidade crente. Saliente-se, igualmente, que as inovações tecnológicas não interferiram com a verdadeira e autêntica mensagem de espiritualidade e sobriedade de Santo António.

Curiosamente, o corpo de Santo António esteve exposto ao público entre os dias 15 e 20 de Fevereiro do presente ano, por altura do regresso da sua urna ao local de origem, na Capela da Arca, após ter sido restaurada entre 12 de Abril de 2008 e 4 de Dezembro de 2009.

A última vez que o corpo do Santo foi exibido aos devotos ocorreu em 1981, aquando da comemoração dos 750 anos da morte do frade franciscano António.

Esta exibição do corpo coincide com a Festa da Língua, ou seja, a festa litúrgica da trasladação de Santo António, celebrada todos os anos a 15 de Fevereiro, em memória não só da primeira trasladação do corpo (8 de Abril de 1263), durante a qual São Boaventura encontrou a

língua incorrupta do Santo, mas também de 15 de Fevereiro de 1350, data em que o túmulo foi colocado definitivamente na actual Capela da Arca.

As imagens de vídeo de uma câmara na direcção das relíquias foram permanentemente transmitidas pelo sítio electrónico da Basílica. Para além disso, e segundo o Jornal *Il Mattino di Padova* (Baccarin), cerca de duzentos mil peregrinos não deixaram de venerar o corpo de Santo António na Basílica de Pádua, durante os seis dias em que esteve exposto aos fiéis.

VIII – CONCLUSÃO (Parte 3)

Esta terceira parte teve como principal objectivo analisar a importância da figura de Santo António, a partir de uma análise hagiográfica, para compreender a devoção que, de forma tão evidente, é sentida por dois povos, Portugal e Itália.

Descrever a vida de Santo António, parece à partida fácil, na medida em que se trata de um Santo popularmente conhecido e muito estudado.

Contudo, esta tarefa torna-se difícil por duas razões distintas: por um lado, a de natureza formal, diz respeito à incerteza e variedade de opiniões acerca da sua vida, nomeadamente, à imprecisão da contextualização temporal da sua natalidade; por outro, relaciona-se com a existência de uma pluralidade de factos e obras relativas a Santo António.

Devido a este segundo motivo, falar deste Santo é, pois, correr o risco de ficar sempre com algo por dizer, e da sua grandeza ficar aquém daquilo que só os sentimentos podem realmente traduzir, em termos da importância deste Santo Universal.

Indubitavelmente, o percurso hagiográfico de Santo António marcou, de forma inigualável, os povos por onde passou, e disso são testemunhos os seus sermões e milagres; estes últimos fazem dele o taumaturgo da Igreja Católica com a obra mais extensa e variada.

Se, por um lado, Portugal é um marco indiscutível na vida de Santo António, sobretudo Lisboa, enquanto localidade de origem, e Coimbra, como a cidade da confirmação da sua vocação religiosa. Por outro, Itália constitui o local privilegiado da sua vida religiosa, activa e pública, enquanto frade. Este ficará ligado, nomeadamente, a Pádua, cidade onde faleceu, e, por isso, conhecido por Santo António de Pádua.

Uma das características mais marcantes da sua devoção é o carácter fortemente popular que dela transparece. Prova disso, são os Casamentos de Santo António, realizados em Lisboa, no dia da sua festa, a 13 de Junho, os quais na sua génese constituíam uma iniciativa

predominantemente social. Actualmente essa natureza mantém-se, ainda que seja de menor importância, em detrimento da preservação da tradição. Por seu lado, salienta-se ainda a bênção dos pães de Santo António, os quais são benzidos e distribuídos pelos pobres, gesto que se mantém ainda hoje, não só em Portugal, como em Itália.

Além de casamenteiro, Santo António é invocado como santo milagreiro, do responso, protector dos pobres e das coisas perdidas.

Mas, se a devoção constitui uma manifestação intrínseca à religiosidade popular, ela encontra-se materializada num património construído e monumental bem específico, nomeadamente, na Igreja de Santo António de Lisboa e na Basílica de Pádua.

A primeira está construída sobre a Cripta de Santo António, e originariamente a casa onde nasceu e viveu; a segunda, sobre o túmulo do Santo, onde repousam os seus restos mortais. Tanto num património, como noutro, transparecem o valor histórico subjacente e a devoção do respectivo povo; porém, em termos arquitectónicos, é notória a diferença entre ambos, nomeadamente, a sumptuosidade, a variedade e a riqueza de peças de arte, que caracterizam a Basílica da cidade de Pádua.

É, de salientar, igualmente, que a Basílica procura acompanhar a evolução dos tempos, recorrendo hoje em dia a ferramentas indispensáveis a uma sociedade de informação, como sejam as tecnologias de informação e comunicação. É curioso como uma entidade religiosa tão austera e discreta, como a Comunidade Antoniana, é capaz de utilizar e tirar proveito destes instrumentos tecnológicos, tão sofisticados e impessoais, sem colocar em causa ou contradizer os seus princípios, e, ao mesmo tempo, mantendo-se actualizada e bastante acessível.

PARTE 4

IX – CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA TURÍSTICAS

A quarta parte deste estudo analisará a oferta e a procura, no âmbito do Turismo Religioso/Peregrinações provenientes de Itália, que visitam a Igreja de Santo António de Lisboa.

Do lado da oferta, far-se-á uma análise do recurso turístico de natureza religiosa em estudo, com base na análise SWOT, desenvolvida no ponto seguinte.

Do lado da procura, estudar-se-ão os dados obtidos a partir dos inquéritos por questionário dirigidos aos grupos de turistas religiosos/peregrinos, com origem em Itália; ter-se-ão ainda em conta as entrevistas concedidas, para este estudo, pelos operadores turísticos, portugueses e italianos, especializados, e/ou com experiência no Turismo Religioso/Peregrinações.

Neste sentido, serão focados como condições determinantes da procura turística, os factores socio-económicos, que permitem e/ou influenciam a decisão de viajar; os factores técnicos que, a partir das tecnologias de informação e comunicação, facilitam as deslocações; e os factores psicossociológicos (pessoais, sociais e culturais), sobre os quais assentam os gostos e as preferências dos viajantes.

X – IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA: ANÁLISE SWOT DA OFERTA TURÍSTICA

Antes de mais, importa salientar que, a análise SWOT consiste na identificação e sistematização, de forma integrada, dos pontos fortes ou forças (*Strengths*), dos pontos fracos ou fraquezas (*Weaknesses*), das oportunidades (*Opportunities*) e das ameaças (*Threats*), isto é, dos principais aspectos que caracterizam a posição estratégica, de uma determinada organização, num dado momento, tanto a nível interno, como a nível externo.

Assim, esta constituirá a base de análise do recurso turístico em destaque, a Igreja de Santo António de Lisboa, tendo em conta a sua relação com o respectivo meio envolvente.

A presente investigação resultou ainda da apreciação dos estudos publicados pelo Turismo de Portugal (2009a, 2009b, 2010) e das entrevistas realizadas aos diversos operadores turísticos, portugueses e italianos, associados ao segmento Turismo Religioso/Peregrinações.

Igualmente, tiveram-se em consideração as características inerentes à oferta do destino turístico onde se insere o espaço religioso em apreciação, nomeadamente, ao nível:

- dos recursos turísticos disponíveis (patrimónios natural e cultural, grandes eventos);

- dos equipamentos e infra-estruturas turísticas (hotelaria, transportes, acessibilidades);
- das condições da envolvente, fundamentalmente, em termos da atitude da população residente face aos turistas;
- do enquadramento ambiental;
- do ordenamento do território.

X-1 ANÁLISE INTERNA

Numa primeira fase, proceder-se-á à análise interna do recurso religioso, a Igreja de Santo António de Lisboa, através da identificação dos respectivos pontos fortes e pontos fracos.

X-1.1 PONTOS FORTES

Relativamente aos pontos fortes da Igreja de Santo António de Lisboa podemos destacar os seguintes:

- Construção da Igreja sobre a casa onde nasceu Santo António, designada por Cripta;
- Visibilidade e notoriedade concedida à Igreja pelo Papa João Paulo II, aquando da sua visita em 1982;
- Acolhimento muito próximo dos visitantes por parte da Igreja, nomeadamente, através do domínio de vários idiomas;
- Ambiente autêntico e genuíno de devoção antoniana por parte da comunidade local;
- Existência de uma publicação própria (*Voz de Santo António*);
- Localização favorável, no centro histórico da cidade de Lisboa, junto à Sé.

X-1.2 PONTOS FRACOS

Em termos de pontos fracos da Igreja de Santo António, podemos salientar os seguintes:

- Ausência de um suporte electrónico institucional e oficial da Igreja;
- Inexistência de acessibilidades para pessoas com necessidades especiais;
- Deficientes instalações de apoio aos visitantes (nomeadamente, casa-de-banho

e loja de recordações);

- Fraca capacidade de atractividade da Igreja (estado de conservação arquitectónico e artístico);

- Dificuldade de estacionamento na área urbana, nomeadamente, nas zonas adjacentes à Igreja;

- Se, por um lado, segundo Fátima Santos da Quasar Travel, a Igreja de Santo António de Lisboa constitui “(...) um monumento um pouco anónimo (...)”, talvez devido a uma “(...) falha na divulgação (...)”, por outro lado, a grande maioria dos peregrinos italianos, inclusivamente padres, desconhece que o Santo é português, ainda que tenham “(...) uma devoção de tal maneira grande, que acabam por chamá-lo o Santo.”

X-2 ANÁLISE EXTERNA

Numa segunda fase, ter-se-ão em conta as oportunidades e as ameaças, provenientes da envolvente externa, com que se depara a Igreja de Santo António de Lisboa.

X-2.1 OPORTUNIDADES

Assim, a Igreja de Santo António de Lisboa, face à envolvente externa em que se encontra, poderia transformar em pontos fortes as seguintes oportunidades:

- * À semelhança do Santuário de Fátima, relançar a imagem da Igreja, enquanto local de peregrinação e devoção ao “Santo de todo o mundo” (Gusmão, 1982: 250), a partir das palavras proferidas pelo saudoso Papa João Paulo II, aquando da sua visita pastoral à Igreja de Santo António de Lisboa, em 1982;

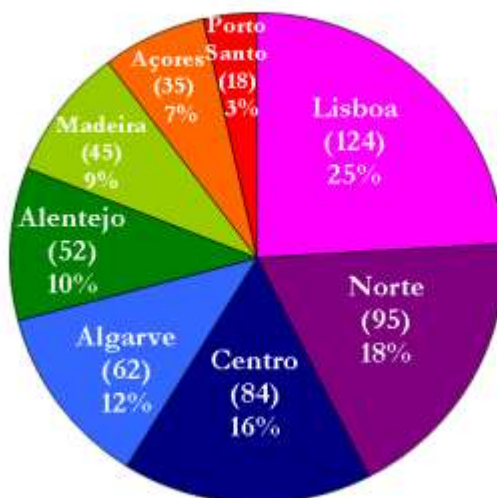
- * Lisboa faz parte “(...) do imaginário colectivo, é sempre identificada como uma cidade turística (...), o facto de aí se encontrar a casa de Santo António (...) é, para muitos, uma descoberta, uma novidade (...), muitos ficam maravilhados ao descobrir a Casa de Santo António em Lisboa (...)”, segundo Giuseppe Ribezzi, da AVE;

- * Tirar um maior e melhor aproveitamento do Museu Antoniano, espaço contíguo à Igreja, como meio de divulgação da história, cultura e religiosidade da vida e obra de Santo António, nomeadamente, através de conferências, exposições, entre outras iniciativas, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, e outras entidades públicas e privadas;

* “(...) sociedade portuguesa, profundamente marcada pelo catolicismo, diversa do ponto de vista regional, altamente impregnada de sinais visíveis de tipo religioso, de cultura multi-referencial, mas detentora de um património rico, moldado e coeso.” (Rosa, 2005: 91). São disso exemplos, na capital portuguesa, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, classificados como Património Mundial pela UNESCO. Giuseppe Ribezzi partilha da afirmação anterior ao declarar que “(...) as pessoas ficam agradavelmente surpreendidas com Lisboa, quer sob o aspecto religioso, quer pelo aspecto turístico(...)”;

* Conforme o estudo publicado pelo Turismo de Portugal (2010), Lisboa é a principal região de destino nacional, para o mercado italiano, com uma quota de 47,8% em 2008, “(...) em parte explicado pela capacidade aérea (TAP, Alitalia e easyJet) e pela notoriedade que o destino goza no mercado (...)” (2010: 42)⁸, esta última representada na *fig. 10-2.1*;

Fig. 10-2.1- Operadores Turísticos Italianos que programam Portugal, por Área Promocional - Número (2009/2008).



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2010).

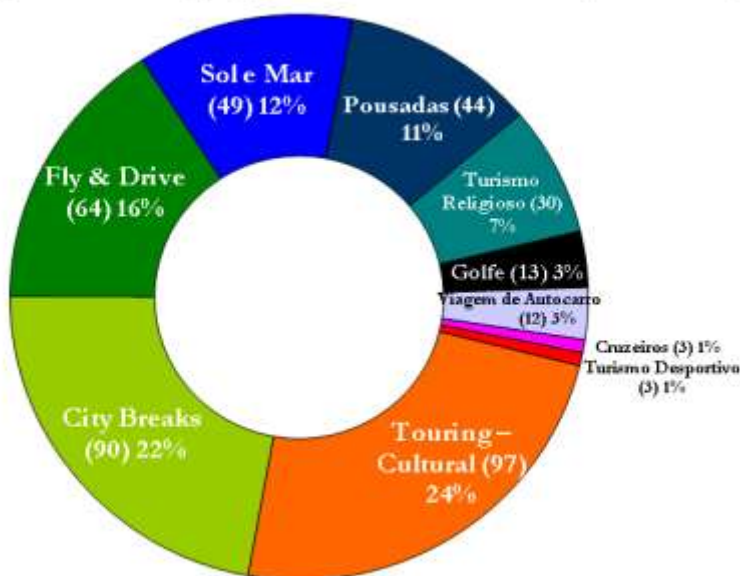
* Modernização, variedade e qualidade da oferta turística a nível nacional e, particularmente, em Lisboa;

⁸ De acordo com o estudo publicado pelo Turismo de Portugal (2009a), e para o acumulado de Setembro de 2009, Lisboa continuou a ser a principal região de destino a nível nacional, para o mercado italiano, com uma quota de mercado de 47,5% em termos de dormidas.

⁹ O Turismo de Portugal (2010) publicou um estudo elaborado pelo Guia de Operadores de Itália – 2009/2008, o qual revelou que os 515 programas oferecidos no mercado italiano com destino a Portugal foram programados por um total de 210 operadores turísticos italianos, dos quais 124 programaram Lisboa.

- * Aumento do número de lugares disponíveis em voos de baixo custo do mercado italiano para Portugal, face aos dos voos tradicionais e operações *charter*¹⁰;
- * A capital portuguesa foi eleita como o “Melhor Destino Europeu 2010”, prémio atribuído pelo European Consumers Choice (2010), organização não-lucrativa, com sede em Bruxelas;
- * Centro urbano serve de base a *tour* regionais, o que, sendo o ano de 2010, Ano Santo Jacobeu de Santiago de Compostela, irá impulsionar a venda conjunta dos destinos Lisboa/Fátima e Santiago de Compostela;
- * “O Turismo Religioso conta também com uma posição forte em Portugal.” (Turismo de Portugal, 2010: 55), reconhecida junto dos operadores turísticos italianos (*fig. 10-2.2*);

Fig. 10-2.2 - Operadores Turísticos Italianos que programam Portugal, por Produto - Número (2009/2008).



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2010).

- * Visita Pastoral do Papa Bento XVI a Lisboa, Fátima e Porto, em Maio de 2010;

¹⁰ De acordo com o estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, “Em 2008, 18,6% dos lugares disponíveis do mercado para Portugal foram oferecidos em voos de baixo custo, face aos 5,3% registados em 2006, traduzindo-se num ganho de quota de (+13,3%).” (2010: 50). Embora este crescimento também se verifique para Lisboa é, sobretudo, para o Porto que ele se faz mais sentir, segundo o mesmo estudo do Turismo de Portugal: “Em Lisboa, a quota das companhias aéreas de baixo custo totalizou 10,8% dos lugares oferecidos e no Porto esta representatividade ascendeu a 51,7%.” (2010: 50). Os voos de baixo custo são operados para Portugal pelas companhias *easyJet*, *Ryanair* e *Volareweb*.

Curiosamente, e segundo o portal oficial da *easyJet* (2010), foram criadas as rotas Roma (Fiumicino)-Lisboa, a 02/11/2009; e Milão (Malpensa)-Porto, a 12/02/2010, com cinco voos semanais. Por seu lado, e segundo o portal da *Ryanair* (2007), a principal concorrente da *easyJet*, deu início, em Dezembro de 2007, a uma rota diária Porto-Milão, mas a partir de um aeroporto periférico localizado em Bergamo, a cerca de 50 km de Milão.

- * Nova Igreja da Santíssima Trindade de Fátima, com capacidade para acolher 10.000 peregrinos, desde o dia 2 de Dezembro de 2007, permitirá incrementar o número de peregrinos que se desloquem a Portugal;
- * Potencial crescimento do segmento de mercado cultural/religioso no mercado italiano;
- * Sazonalidade do Turismo Religioso inferior à de outros produtos turísticos, nomeadamente, o de Sol e Mar;
- * Hospitalidade por parte da população local (cultura e cortesia);
- * Cidade de Lisboa associada a um país pacífico e seguro;
- * A proximidade com o Oceano Atlântico é muito importante para o mercado italiano, aspecto confirmado nas palavras de Alessandra Rimondi, da Petroniana Viaggi e Turismo, “(...) Lisboa (...) é absolutamente diferente (...)”;
- * Bom clima.

X-2.2 AMEAÇAS

Enquanto ameaças do meio envolvente à Igreja de Santo António de Lisboa, são de referir as seguintes:

- ◆ Escassez ou quase inexistência de sinalização do património artístico e monumental relativo à Igreja;
- ◆ Congestionamento urbano e poluição sonora;
- ◆ Degradação da envolvente urbana e do património monumental edificado, nomeadamente, do centro histórico da cidade;
- ◆ Ausência de um plano promocional integrado, nomeadamente, ao nível das entidades locais e regionais, em articulação com a Igreja de Santo António, à semelhança do que existe entre o Santuário de Fátima e a Região de Turismo de Leiria/Fátima;
- ◆ Falta de incentivo e de aposta no Turismo Religioso nacional, como produto turístico de reconhecido valor e importância, ao nível do PENT;
- ◆ Região de Lisboa fortemente associada a destino de Sol e Mar;
- ◆ Lisboa encontra-se muito distante da maioria dos centros religiosos europeus, por via terrestre (rodoviária e ferroviária);
- ◆ Crise económico-financeira internacional e, consequente, vulnerabilidade

económica da cidade e, em particular, da Igreja de Santo António de Lisboa, diante de quebras significativas nos fluxos turísticos em geral, com repercussões no âmbito do Turismo Religioso;

♦ Maior quota de mercado dos voos regulares¹¹ face aos voos *charter* e de baixo custo, o que no entender de Giuseppe Ribezzi, “(...) tratando-se de voos com a companhia de bandeira temos o *handicap* da tarifa, que é elevada (...)”, com consequências ao nível da duração média da estadia;

♦ Grande concorrência europeia, sobretudo, no leste da Europa (forte investimento em promoção e infra-estruturas e proximidade geográfica com Itália).

X-3 LINHAS DE ACÇÃO

Face a esta análise do enquadramento, não só da própria Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto recurso, mas também da relação com a sua envolvente externa, poder-se-iam nomear algumas linhas de acção necessárias, e a ter em conta, para uma melhor posição estratégica deste recurso, no âmbito do Turismo Religioso/Peregrinações.

Assim, ao nível da Igreja de Santo António de Lisboa, torna-se imperioso:

- Realizar inquéritos de satisfação periódicos, para analisar o perfil dos turistas/peregrinos que visitam a Igreja, a sua atitude relativa às instalações, aos serviços e às atracções locais existentes;
- Melhorar o método de recolha dos dados e a qualidade das estatísticas da Igreja;
- A apresentação da oferta turística na Internet, através do suporte multimédia, para além de ser uma exigência premente da sociedade actual, permite aos consumidores um conhecimento virtual prévio do que existe no destino, uma vez que a informação constitui não só um “(...) veículo de conhecimento e de formação mas, ao mesmo tempo, um elemento de massificação e de mediatização.” (Batalla i Gardella, 2003: 14). Por conseguinte, o recurso à utilização das tecnologias de informação e de comunicação, nomeadamente, de um suporte electrónico oficial da Igreja de Santo António, como já sucede com a Basílica de Pádua, poderia constituir um factor de divulgação da vida de Santo António em Lisboa; um canal de promoção de

¹¹De acordo com o estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, “(...) do total dos lugares disponíveis de Itália para Portugal (...) os voos regulares têm vindo a ganhar quota de mercado – 95% em 2006 contra 97% em 2008 – em detrimento das operações em voos *charter* (5% em 2006 contra 3% em 2008).” (2010: 49).

O mesmo estudo revela que “Em 2008, a nível total de companhias aéreas a operar para Portugal, a TAP concentra uma quota de 66,7%, seguido da easyJet (11,1%), Ryanair (9,3%) e Alitalia (8,3%).” (2010: 53).

iniciativas várias; e um instrumento de gestão de reservas on-line do espaço religioso para a celebração de missas e de visitas guiadas, de forma mais eficaz e organizada;

- Fomentar iniciativas conjuntas da Igreja de Lisboa com a Basílica de Pádua, aproveitando o significado religioso comum para a devoção popular;
- Acrescentar valor ao património através do desenvolvimento de actividades ligadas às localidades tradicionais e contemporâneas, da participação das comunidades locais e da criação de experiências autênticas para os visitantes;
- Melhorar a imagem da Igreja e a sua organização de grupos, em termos de gestão da reserva do espaço, de modo a fazer face aos picos de grande afluência à Igreja, foram as considerações apontadas, durante a entrevista, pela responsável pelo mercado italiano, Fátima Santos, a partir da sua experiência enquanto guia intérprete.

Por sua vez, ao nível dos vários *stakeholders* intervenientes na actividade turística em geral, (as entidades públicas, as entidades privadas, os turistas e a população local), em consonância com os agentes do Turismo Religioso, é importante:

- Incrementar uma maior e melhor publicidade e uma comunicação dinâmica do valor religioso da Igreja de Santo António de Lisboa, na medida em que Lisboa constitui um destino turístico essencialmente de Sol e Mar/*Touring Cultural/City Breaks*, cujo significado religioso não é associado;
- Fomentar a criação e a complementaridade de produtos turísticos (Sol e Mar + Cultura + Religião), de modo a prolongar a estadia, ou desenvolver pacotes turísticos de fim-de-semana;
- Promover, a nível nacional, um produto combinado com Fátima, (associando os destinos “Capital do País” e “Altar do Mundo), e a nível externo, com Pádua, através de um processo de gestão integrado e complementar, pois, por si só, a Igreja de Santo António não tem capacidade de atracção;
 - Promover a Igreja, aliando ao seu significado religioso a proximidade com o Oceano Atlântico, elemento de grande fascínio para o mercado italiano.

As linhas de acção acima evidenciadas resultaram da identificação das potencialidades e fragilidades, quer da Igreja de Santo António de Lisboa, quer da sua envolvente externa, tendo em consideração o grande potencial do mercado do Turismo Religioso/Peregrinações italianas em Portugal, evidenciado na opinião da profissional do Turismo Íris Lebre, responsável pela FSG de Lisboa, de que “(...) para além de ser um grande mercado, pode ser ainda mais explorado, em qualidade e em quantidade (...).”

XI – MERCADO ITALIANO

Depois de analisada a óptica da oferta turística, com especial enfoque na Igreja de Santo António de Lisboa, o presente capítulo terá como objectivo estudar o mercado emissor italiano, enquanto procura turística do património religioso em análise.

Para isso, proceder-se-á, numa primeira fase, a uma breve caracterização deste mercado-alvo, nomeadamente, dos seus aspectos geográficos, populacionais, económicos e de nível de instrução, com vista a uma melhor compreensão dos resultados obtidos a partir dos inquéritos por questionário, desenvolvidos numa segunda fase, e fundamentados com o apoio de estudos publicados pelo Turismo de Portugal (2010) e de dados publicados pelo MAE (2009), o Ministério de Negócios Estrangeiros de Itália.

XI-1 ASPECTOS GERAIS

A Península Italiana situa-se no Sul da Europa, ao longo do mar Mediterrâneo, banhada pelos mares Ligure, Tirreno, Jónico e Adriático.

O território italiano tem uma superfície de 301.333 km², faz fronteira com a França (Oeste), a Áustria e a Suíça (Norte) e a Eslovénia (Este), e está dividido em vinte regiões, cinco das quais com estatuto especial: Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia e as ilhas da Sicília e da Sardenha.

Mais comumente, o território divide-se em: Itália Setentrional (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria e Emilia-Romagna); Itália Central (Toscana, Umbria, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise e Sardenha); e Itália Meridional (Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicília).

Em termos populacionais, e de acordo com os dados recolhidos pelo ISTAT no 14º Censo Geral da População Residente em Itália, e publicados pelo MAE (2009) o território italiano é composto por 56,9 milhões de habitantes (27,5 milhões de homens e 29,4 milhões de mulheres).

De acordo com o MAE (2009), 26,2% da população recenseada em Itália reside no Noroeste, 18,8% no Nordeste, 19% na Itália Central, 24,5% na Itália Meridional e 11,5% nas Ilhas. Conforme o estudo do Turismo de Portugal (2010), a Lombardia, região do Norte e cuja capital é Milão, é a mais populosa, com 9,6 milhões de habitantes (16,2%). As regiões do Lazio (Roma) e do Veneto (Pádua) apresentam ainda um elevado índice populacional, com 5,6 milhões (9,3%) e 4,8 milhões de habitantes (8,1%), respectivamente.

A mesma fonte do MAE (2009) revela que, actualmente, a idade média dos italianos é de 41,8 anos; sendo que a população italiana com mais de 65 anos corresponde a 18,5%, e aquela com mais de 80 anos equivale a 4,3%.

Relativamente à instrução em Itália, e de acordo com o MAE (2009), o nível de escolaridade dos adultos entre os 25 e os 64 anos é um dos mais baixos da União Europeia: 25% da população italiana tem o Ensino Primário, 42% dos estudantes entre os 15 e os 19 anos completou o Ensino Secundário (a média europeia é de 59%), e 10% da população possui o Ensino Superior, face à média europeia de 26%.

Em termos económicos, o MAE (2009) revela que a distribuição geográfica da produção da riqueza de Itália se reparte em: 31,8% do PIB é produzido nas regiões do Noroeste, 22,3% nas regiões do Nordeste, 21% nas regiões do Centro e 24,8 % nas regiões Meridionais de Itália.

Mapa 11-1 – Regiões de Itália



Fonte: Adaptado de MediaSoft (2009).

O estudo publicado pelo Turismo de Portugal (2010) vai mais longe, ao precisar que a região da Lombardia é a que evidencia o maior nível de contribuição para a economia italiana, com uma quota de 20,9%, seguindo-se as regiões do Lazio (11%), Veneto (9,5%), Emilia-Romagna (9%) e Piemonte (8,1%), totalizando 58,3% do PIB italiano.

De salientar ainda que, e de acordo com o estudo referido (2010), em termos de PIB, a Itália aparece como a sétima economia mais desenvolvida, a nível mundial, e a quarta, em termos europeus, só atrás da Alemanha, Reino Unido e França.

Em termos de Turismo *outgoing*, o estudo do Turismo de Portugal (2010) revela que o Noroeste de Itália (constituído pelas regiões do Piemonte, Liguria e Lombardia, e uma população de elevado nível de vida), foi “(...) a principal região geradora de turistas para o exterior, responsável por 37,4% dos fluxos, em 2008 (só a Lombardia gera 22% do total das viagens para o estrangeiro) (...) e cerca de 32% do total de gastos realizados no exterior.” (2010: 21). A seguir, e segundo o mesmo estudo (2010), surgem as regiões do Nordeste (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Emilia-Romagna) geradoras de 24,3% do total das viagens *outbound* e 24% do total dos gastos efectuados no estrangeiro. Logo depois, aparecem as regiões do Centro (Toscana, Marche, Umbria e Lazio) e do Sul e Ilhas (Molise, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicília e Sardegnia) responsáveis por uma quota de 19,9% e 18,4%, e por um total de gastos turísticos de 23% e 21%, respectivamente.

De acordo com o mesmo estudo (2010), em 2008, Itália ocupou a quinta posição a nível do número de hóspedes, com 5,4% da quota de mercado (381.210 hóspedes); o sétimo lugar, em termos do número de dormidas, com 3,5% da quota de mercado (929.096 dormidas); e a décima posição na geração de receitas, com uma quota de mercado de 2,3% (171,8 milhões de Euros).

No que diz respeito ao tráfego aéreo, o estudo citado (2010) revela que as cidades de Roma e Milão partilham uma quota de mercado de 50,1%, sendo o aeroporto de Roma Fiumicino, o maior de Itália (34,8 milhões de passageiros em 2008) com uma “(...) quota de 26,2% do total de passageiros transportados com origem e destino em Itália.” (2010: 31). Em Milão, por sua vez, encontram-se os segundo e terceiros maiores aeroportos italianos: o de Milão Malpensa (19 milhões de passageiros e uma quota de 14,3%), e o de Milão Linate (9,3 milhões de passageiros e uma quota de 7%). E logo a seguir, os de Veneza (6,8 milhões de passageiros e uma quota de 5,2%) e Bergamo (6,4 milhões de passageiros e uma quota de 4,9%).

XI-2 CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA DA IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA

Com vista a caracterizar a procura turística da Igreja de Santo António de Lisboa, foi levado a cabo um estudo, através do método de inquérito por questionário (*vide* anexos XVI-1 e XVI-2), de natureza exploratória, centrado nos grupos turísticos religiosos/peregrinos, com origem em Itália.

Assim, foram analisadas as seguintes variáveis:

- a) Perfil do turista religioso/peregrino (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, país e região de residência, habilitações académicas, profissão, agregado familiar, rendimento médio mensal por agregado familiar e hábitos religiosos);
- b) Organização da viagem/peregrinação a Portugal;
- c) Motivo principal da viagem/peregrinação a Portugal;
- d) Características da viagem/peregrinação a Portugal (individual ou colectiva, acompanhamento religioso, celebração de culto);
- e) Comportamento do turista/peregrino na Igreja de Santo António de Lisboa (religioso e comercial);
- f) Caracterização e avaliação da Igreja enquanto recurso turístico.

De salientar que, as respostas aos inquéritos obedeceram às seguintes condicionantes:

- todos os inquiridos inseriam-se em grupos de turistas religiosos/peregrinos com origem em Itália;
- todos os inquiridos visitaram a Igreja de Santo António de Lisboa.

Estes inquéritos foram realizados durante os meses compreendidos entre Abril e Julho de 2009. Os mesmos foram entregues, em mão, aos guias intérpretes oficiais que acompanhavam os grupos, que, por sua vez, os distribuíram pelos respectivos turistas religiosos/peregrinos.

Os inquéritos validados perfizeram um total de 450.

Os resultados obtidos pelos inquéritos serão apresentados em gráficos (colunas de valores agrupadas e empilhadas, e por áreas), complementados por considerações teóricas, publicadas em estudos do Turismo de Portugal (2009b) e (2010).

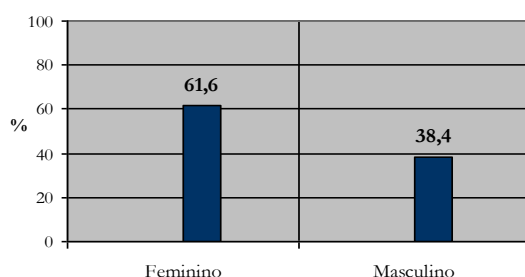
Através de uma contextualização e análise do mercado italiano, bem como da sua importância na emissão de turistas para o mercado português, será possível compreender o perfil do turista religioso/peregrino que visita a Igreja de Santo António de Lisboa.

XI-2.1 PERFIL DO TURISTA RELIGIOSO/PEREGRINO

Subjacente à análise do perfil do turista religioso/peregrino, proveniente de Itália, tiveram-se em conta os aspectos sociodemográficos (sexo, idade, nacionalidade, país e região de residência, estado civil, habilitações literárias, agregado familiar, assiduidade à missa); e os aspectos económicos (actividade profissional, rendimento médio mensal por agregado familiar).

De acordo com as respostas aos inquéritos, e conforme a *fig. 11-2.1*, constatou-se que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, (61,6%), confirmando a unanimidade das opiniões manifestadas pelos operadores turísticos, tanto nacionais, como italianos, aquando das entrevistas realizadas para a presente investigação, analisadas no próximo capítulo.

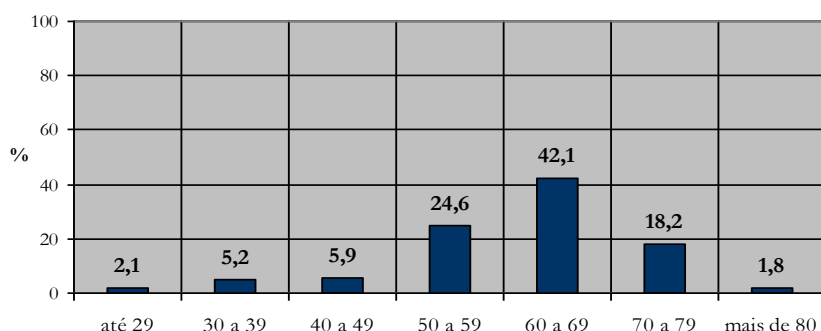
Fig. 11-2.1 - Sexo



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Segundo a *fig. 11-2.2*, a faixa etária dos turistas inquiridos com maior representatividade compreende as idades entre os 60 e 69 anos¹², com 42,1%. Seguida pelas faixas etárias dos 50 aos 59 anos (24,6%) e dos 70 aos 79 anos, com 18,2%, conferindo um total de mais de 80% de turistas com idades a partir dos cinquenta anos.

Fig. 11-2.2 - Classes Etárias



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

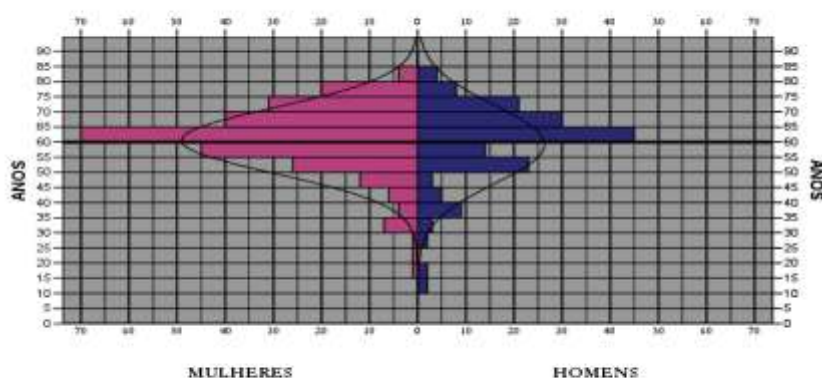
¹²De acordo com os dados estatísticos do Departamento dos Assuntos Económicos e Sociais – Secção da População, da Organização das Nações Unidas (2009), num total de 196 países de todo o mundo, a Itália surge em segunda posição, com 26,4% da população com idade a partir dos 60 anos, imediatamente a seguir ao Japão, com 29,7%.

Da conjugação dos dados resultantes das *figuras 11-2.1* (sexo) e *11-2.2* (classes etárias) obtivemos a pirâmide populacional dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos no presente estudo, conforme *fig. 11-2.3* abaixo apresentada.

É notória a expressividade da faixa etária entre os 60 e 65 anos, tanto para as mulheres, como para os homens inquiridos, sendo que a média das respectivas idades se situa nos 60,5 anos para as mulheres, e nos 59 anos para os homens.

Estes números confirmam a situação actual de uma Europa envelhecida e, consequentemente, do seu mercado turístico, onde “(...) cerca de 25% da população tem mais de 65 anos.” (Turismo de Portugal, 2009b: 3). A par deste gradual envelhecimento da população europeia, regista-se um incremento na importância do segmento sénior, não só devido ao aumento da esperança média de vida, mas também às baixas taxas de natalidade, registadas nos diferentes Estados-Membros.

Fig. 11-2.3 – Pirâmide Populacional



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Acrescente-se que, a faixa etária atrás identificada se caracteriza por possuir, por um lado, mais tempo e dinheiro disponível, o que aumenta a sua propensão para viajar; por outro, dela constituem grupos activos de uma população, cuja esperança média de vida, e em particular em Itália no ano de 2009, se situou nos oitenta anos, de acordo com os dados do Turismo de Portugal (2010).

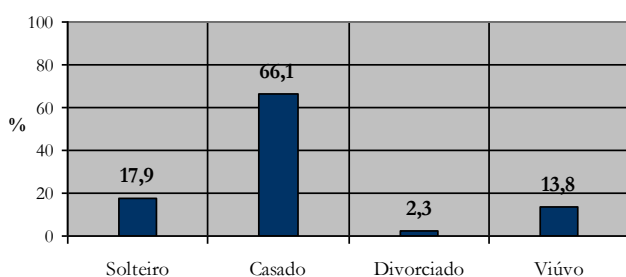
Curiosamente, e de acordo com o mesmo estudo (2010), a faixa etária com maior peso de turistas italianos para o estrangeiro é a dos 25-34 anos (24,3%); em seguida pela dos 35-44 anos (22,6%); e em terceiro lugar, os turistas com mais de 65 anos (11,2%), percentagem esta com tendência a subir, a par das “(...) tendências da procura (aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atractividade dos programas lançados pelos operadores turísticos).” (2010: 19).

Na *fig. 11-2.4*, relativa ao estado civil dos turistas inquiridos, é de salientar que a maior parte dos mesmos é casada (66,1%).

Se os casais são preponderantes, ainda assim, os solteiros e os viúvos representam uma parte importante dos inquiridos, com 17,9% e 13,8%, respectivamente.

Com efeito, a percentagem dos solteiros e dos viúvos inquiridos manifesta, de certo modo, a actual tendência do mercado turístico europeu, designadamente, ao nível da alteração do padrão do núcleo familiar. Segundo o estudo do Turismo de Portugal (2009b), só na Europa, cerca de 46 milhões de pessoas vivem sozinhas; valor este justificado pelo aumento dos grupos demográficos, tais como solteiros, casais sem filhos, famílias monoparentais, entre outros, os quais vieram afectar o conceito de família tradicional então vigente.

Fig. 11-2.4 - Estado Civil



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Quanto ao nível de instrução, a *fig. 11-2.5* evidencia que a grande maioria dos turistas, que respondeu ao inquérito, possui a Istruzione Secondaria di Secondo Grado¹³ (e ex-Scuola Secondaria Superiore), equivalente ao Ensino Básico do 3º ciclo (31,2%) do sistema de ensino português. Em Itália, este nível de ensino tem uma duração variada, de três, quatro e cinco anos de escolaridade, consoante os diferentes percursos formativos possíveis. Em Portugal, o mesmo grau de instrução é formado por três anos de escolaridade obrigatória (7º, 8º e 9º anos).

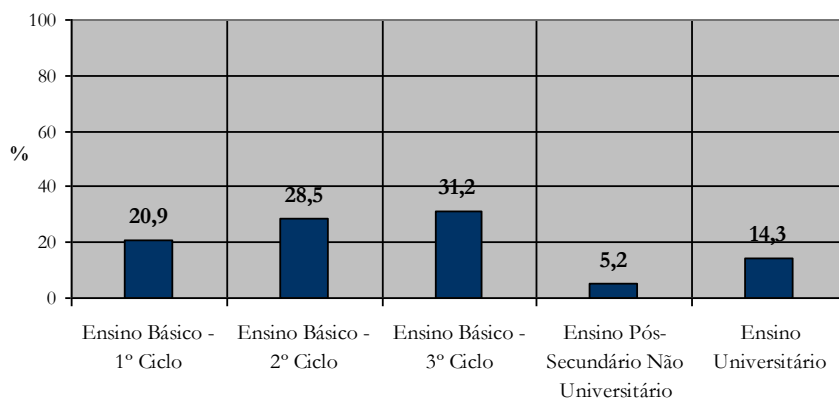
Uma parte bastante significativa dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos, cerca de 28,5%, afirmou ter a Istruzione Secondaria di Primo Grado (ex-Scuola Media Inferiore), ou seja, o 2º ciclo do Ensino Básico português (5º e 6º anos). Este grau de ensino em Itália é composto por três anos de escolaridade, curiosamente mais um ano do que em Portugal.

Os dois níveis de ensino mais representativos do grau de instrução dos inquiridos (3º e 2º ciclos), totalizam cerca de 59,7% das respostas; podendo aferir-se que os turistas religiosos/

¹³De acordo com o Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca de Itália (2010), no que concerne à Instrução Pública, a Istruzione Secondaria di Secondo Grado integra percursos formativos e durações diferentes, consoante os cursos de estudo sejam realizados: nos liceus e nos institutos técnicos (5 anos); nos liceus artísticos e institutos de arte (4 anos + 1 ano obrigatório para quem pretende prosseguir os estudos na Universidade ou na *Alta Formazione Artistica e Musicale, AFAM*); nos Institutos Profissionais (3 anos, cuja qualificação constitui um título para o ingresso no mundo laboral + 2 anos, conferindo um diploma de valor legal).

peregrinos possuem, na sua maioria, um nível de instrução médio/médio alto, com uma escolaridade acima da mínima obrigatória em Itália de oito anos.

Fig. 11-2.5 - Habilitações Literárias



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Com efeito, é preciso ter em conta que 20,9% dos inquiridos declarou ter a Istruzione Primaria (a antiga Scuola Elementare), isto é, o correspondente ao 1º Ciclo do Ensino Básico português (1º, 2º, 3º e 4º anos).

À semelhança do que acontece com a Istruzione Secondaria di Primo Grado, conforme já referido anteriormente, também o grau de Istruzione Primaria em Itália, composto por cinco anos de escolaridade, integra mais um ano de escolaridade do que o seu correspondente português, de quatro anos.

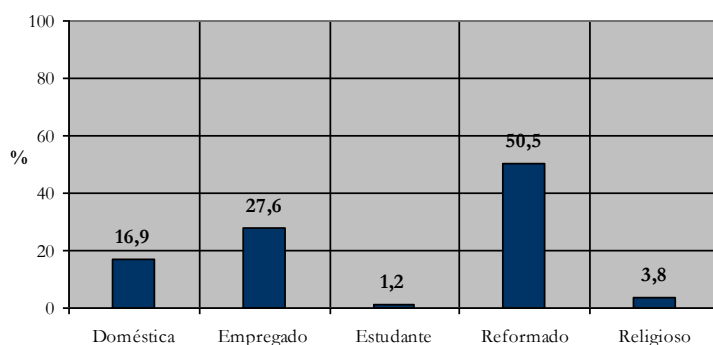
Apesar de menos expressivo, o grau de ensino superior surge com uma importância de 14,3%, justificado pelo facto da maioria destes inquiridos serem sacerdotes, os quais têm, obrigatoriamente, uma formação superior e universitária.

Relativamente ao ensino pós-secundário não universitário¹⁴, apenas 5,2% responderam ter este tipo grau de instrução. Contudo, se considerarmos que os institutos técnico-profissionais integram a Istruzione Secondaria di Secondo Grado, conforme o actual sistema educativo italiano, podemos dizer que, apesar de aumentar o valor de inquiridos de 31,2% para 36,7%, continua a manter-se o grau de instrução dos inquiridos com maior representatividade.

No que concerne à actividade profissional dos turistas inquiridos (*fig. 11-2.6*), verificou-se que metade dos mesmos é reformada, com 50,5%.

¹⁴De acordo com o sítio oficial do Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca de Itália (2010), no que concerne à *pubblica istruzione*, a formação pós-secundária integra áreas como a *Istruzione e Formazione Tecnica Superiore* (como a instrução técnica e formação profissional) e *Educazione permanente degli adulti*.

Fig. 11-2.6 - Profissão



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

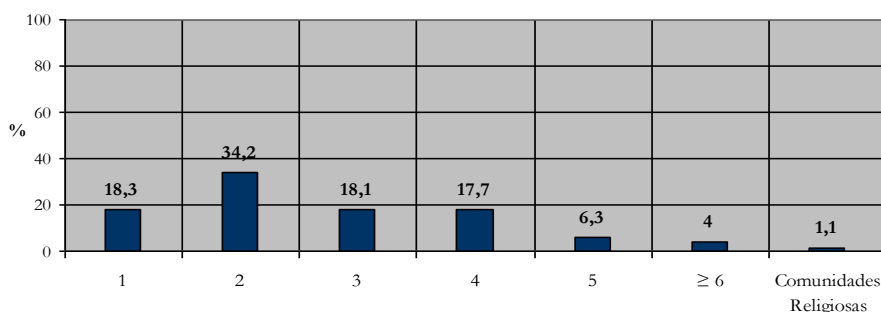
Da população activa inquirida, apenas 27,6% se encontra empregada, distribuída pelas mais diversas actividades profissionais, tais como: agricultores, artesãos, comerciantes, professores, médicos, enfermeiros, advogados, dirigentes, funcionários públicos e militares de carreira.

Por seu lado, as domésticas representam consideravelmente 16,9% do total de inquiridos, contrastando com os valores de 3,8% de religiosos e de 1,2% de estudantes.

No que diz respeito ao agregado familiar dos turistas, e de acordo com a *fig. 11-2.7*, constatou-se que aquele é composto, maioritariamente, por dois elementos (34,2%), justificado pelo facto de serem casais de idade avançada, cujos filhos deixaram de fazer parte do agregado familiar.

Por outro lado, é de notar que 18,3% dos turistas respondeu ter um agregado familiar composto apenas por um elemento, ou seja, ser constituído por ele próprio, muitas das vezes, devido ao facto de ser viúvo(a), ou solteiro(a).

Fig. 11-2.7 - Agregado Familiar



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Contudo, há que registar que, 18,1% e 17,7% dos inquiridos pertencem a agregados familiares mais alargados, compostos por três e quatro pessoas, respectivamente e, cerca de 10,4% são constituídos por cinco, ou mais elementos, contrapondo, de certa forma, a tendência

actual dos agregados familiares de pequena dimensão. Esta situação poder-se-á justificar pelo facto dos inquiridos, que na sua maioria têm idades entre os 50 e os 79 anos, fazerem parte de uma geração marcada pelos valores da família alargada.

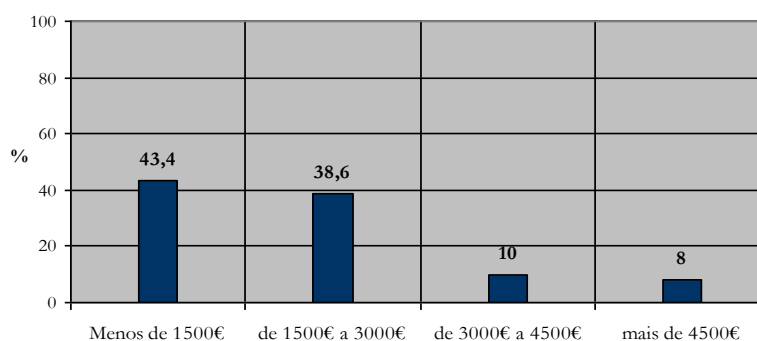
Apenas, cerca de 1,1% afirmou pertencer a comunidades religiosas, algumas das quais com mais de 400 elementos.

A nível geral, os números apurados a partir deste inquérito traduzem, de acordo com o estudo do Turismo de Portugal (2009b), a actual tendência do mercado turístico europeu, no sentido de continuar a registar-se uma redução do número de indivíduos que integram o agregado familiar.

Quanto ao rendimento médio mensal por agregado familiar (*fig. 11-2.8*), salienta-se que 43,4% dos inquiridos dispõe de menos de 1.500 €; enquanto que, 38,6% auferem entre os 1.500 € e os 3.000 €, o que demonstra uma população com um poder de compra médio/médio baixo.

É de sublinhar, contudo, o elevado índice de ausência de resposta a esta pergunta, por parte dos turistas inquiridos (30,9%). Adiante-se que, alguns deles revelaram mesmo, por escrito, algum desconforto sobre esta questão alegando, por vezes, o seu direito à privacidade, ainda que esta estivesse salvaguardada, no respectivo inquérito, quanto ao anonimato das respostas.

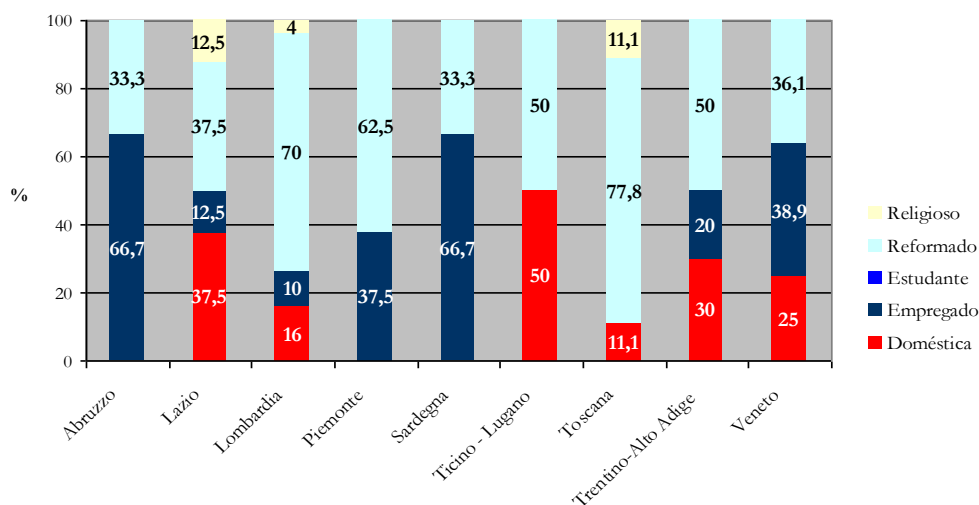
Fig. 11-2.8 - Rendimento Médio Mensal por Agregado Familiar



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

No que diz respeito à distribuição dos rendimentos dos inquiridos por região e profissão, podemos concluir que, em termos de rendimentos inferiores a 1.500 €, são sobretudo os reformados das regiões da Toscana (77,8%), Lombardia (70%) e Piemonte (62,5%), os que traduzem a maior parte dos inquiridos (*fig. 11-2.9.4*).

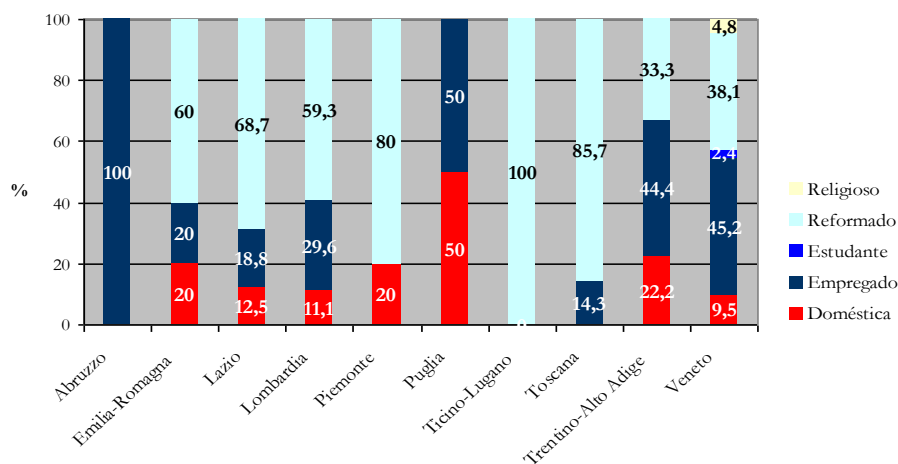
**Fig. 11-2.9A – Rendimentos < 1.500 €:
Distribuição por Região e Profissão.**



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Relativamente à população empregada, com rendimentos inferiores a 1.500 €, são principalmente os inquiridos das regiões de Abruzzo e da Sardegna, com 66,7% respectivamente, do Veneto (38,9%) e de Piemonte (37,5%). Por sua vez, as domésticas inquiridas que auferem salários inferiores a 1.500 €, são as do cantão suíço de Ticino (50%), e das regiões italianas de Lazio (37,5%), Trentino-Alto Adige (30%) e Veneto (25%). E ainda, os religiosos inquiridos que possuem um rendimento inferior a 1.500 € são residentes nas regiões de Lazio (12,5%), Toscana (11,1%) e Lombardia (4%).

**Fig. 11-2.9B – Rendimentos de 1.500 € a 3.000 €:
Distribuição por Região e Profissão.**



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

A nível dos rendimentos entre os 1.500 € e os 3.000 € (*fig. 11-2.9B*), os reformados continuam a ser a classe social mais expressiva, do cantão suíço de Ticino (100%), e igualmente

das regiões italianas da Toscana (85,7%), Piemonte (80%), Lazio (68,7%), Emilia-Romagna (60%) e Lombardia (59,3%).

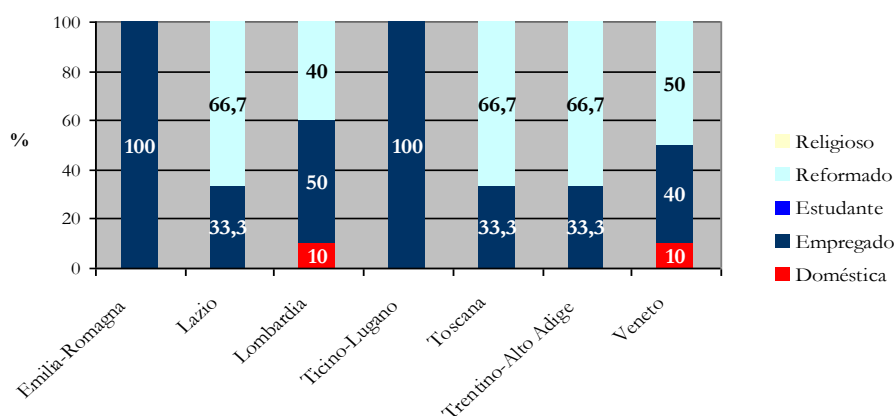
É, de salientar, por sua vez, que a totalidade dos inquiridos de Abruzzo que auferem rendimentos entre os 1.500 € e os 3.000 € está empregada. Se, apenas metade dos inquiridos da região da Puglia (sul de Itália), que auferem este salário, respondeu ser doméstica, a restante metade faz parte da população activa. Embora com uma percentagem menos expressiva, mas ainda assim considerável, encontram-se os inquiridos activos das regiões do Veneto (45,2%) e de Trentino Alto-Adige (44,4%), com rendimentos entre os 1.500 € e os 3.000 €.

As inquiridas domésticas, com rendimentos entre os 1.500€ e os 3.000 €, que traduzem uma percentagem significativa são ainda as das regiões italianas de Trentino-Alto Adige (22,2%), e Emilia-Romagna e Piemonte (20% respectivamente).

Curiosamente, dos inquiridos do Veneto com rendimentos entre os 1.500 € e os 3.000 €, 2,4% são estudantes.

Relativamente aos salários auferidos entre os 3.000 € e os 4.500 € (*fig. 11-2.9C*), constatamos que os inquiridos empregados italianos da Emilia-Romagna e os suíços de Ticino são os que expressam a totalidade das respectivas respostas. Porém, seguem-se os da Lombardia (50%), Veneto (40%) e Lazio, Toscana e Trentino-Alto Adige, com 33,3% respectivamente. Todavia, dos inquiridos reformados, com rendimentos entre os 3.000€ e os 4.500 €, cerca de 66,7% é proveniente de cada uma das três últimas regiões referidas.

**Fig. 11-2.9C – Rendimentos de 3.000 € a 4.500 €:
Distribuição por Região e Profissão.**



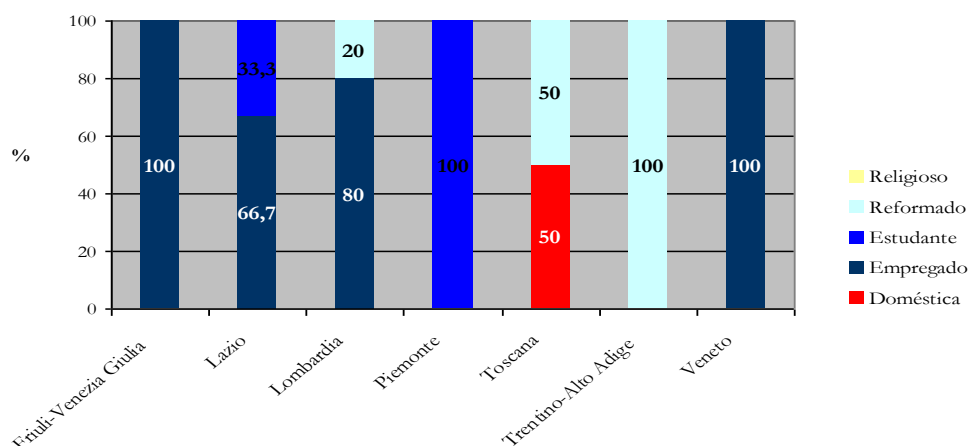
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Por seu lado, as domésticas com rendimentos entre os 3.000 € e os 4.500 € representam 10% dos inquiridos provenientes das regiões italianas da Lombardia e do Veneto.

Quanto aos estipêndios acima dos 4.500 € (*fig. 11-2.9D*), notamos que são, na sua totalidade, obtidos pelos turistas religiosos/peregrinos inquiridos que se encontram ainda na vida

activa, precisamente, das regiões italianas do Friuli-Venezia Giulia e Veneto, e em seguida pela Lombardia (80%) e o Lazio (66,7%). Por seu lado os reformados com rendimentos acima dos 4.500 € provêm do Trentino-Alto Adige (100%), Toscana (50%) e Lombardia (20%).

**Fig. 11-2.9D – Rendimentos > 4.500 €:
Distribuição por Região e Profissão.**



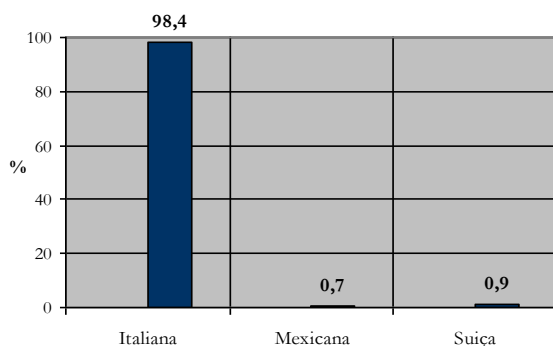
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Se, dos inquiridos da Toscana que auferem rendimentos superiores a 4.500 €, metade são reformados, a outra metade são domésticas.

Constata-se ainda que a totalidade dos inquiridos do Piemonte e 33,3% dos inquiridos do Lazio são estudantes, cujos rendimentos se situam acima dos 4.500 €.

Como se pode constatar pela *fig. 11-2.10*, a esmagadora maioria dos turistas inquiridos são de nacionalidade italiana, com 98,4% das respostas. Esta percentagem é justificada pelo facto de uma das condicionantes deste estudo ser, precisamente, a proveniência do grupo de Itália.

Fig. 11-2.10 - Nacionalidade



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

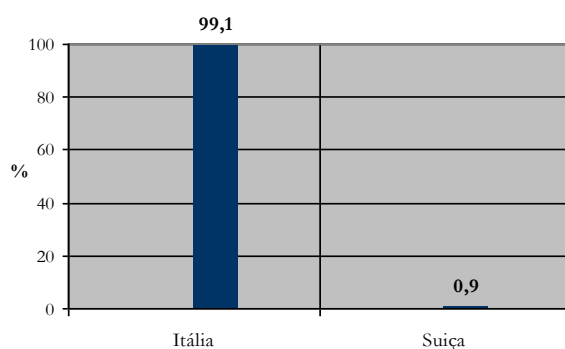
Sendo os grupos inquiridos obrigatoriamente de origem italiana, a presença de outras nacionalidades deve-se, essencialmente, ao facto de: por um lado, a mexicana (0,7%) constituir a

nacionalidade dos sacerdotes, que acompanhavam os respectivos grupos, mas que estavam a residir em Itália, aquando da resposta a este inquérito; por outro, a nacionalidade Suíça (0,9%) traduzir a proximidade geográfica com a Itália, nomeadamente, quanto à região de origem dos inquiridos helvéticos.

Consequentemente, e segundo a *fig.11-2.11*, o país de residência da maioria dos turistas inquiridos foi Itália, representando esmagadoramente 99,1%, tal como esperado, pois uma das condicionantes deste estudo era, exactamente, a de inquirir os grupos turísticos provenientes de Itália.

Tal como referido anteriormente, os turistas inquiridos de nacionalidade mexicana residiam em Itália, no momento em que responderam ao inquérito, daí não haver qualquer referência a este país, enquanto local de residência.

Fig. 11-2.11 - País de Residência

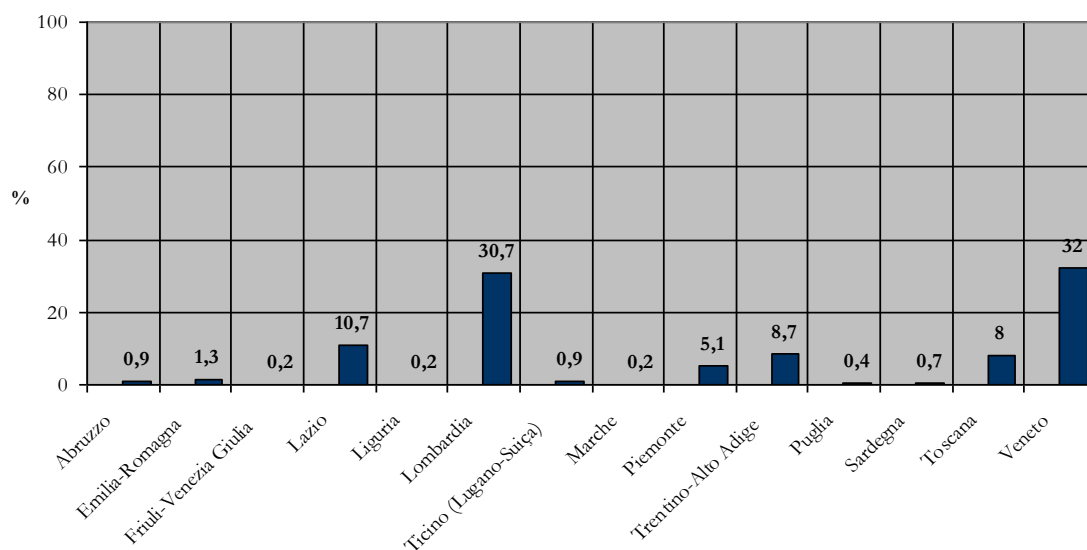


Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

De acordo com a distribuição geográfica (*fig. 11-2.12 e mapa 11-1*), nomeadamente, ao nível das regiões italianas de residência dos turistas inquiridos, a do Veneto é a que apresenta uma maior representatividade, com 32%, onde se localizam as cidades citadas de Pádua, Treviso, Verona, Vicenza e Belluno; em segundo lugar aparece a região da Lombardia (com as cidades de Brescia, Bergamo, Cremona, Como, Pavia, Milão e Varese) a traduzir cerca de 30,7% dos turistas inquiridos; e, em terceiro lugar surge a região do Lazio (e, precisamente, as cidades de Roma, Frosinone, Civitavecchia e Tarquinia) com 10,7% do total das respostas.

Em seguida, surgem as regiões de Trentino-Alto Adige (Trento), da Toscana (Arezzo, Florença e Fiesole), de Piemonte (Turim) e da Emilia-Romagna (Bologna, Parma e Modena) com 8,7%, 8%, 5,1% e 1,3%, respectivamente. Com menor representatividade registam-se as regiões de Abruzzo (Pescara), Sardegna (Cagliari) e Puglia (Taranto) com 0,9%, 0,7% e 0,4%. Por último, as regiões de Friuli-Venezia Giulia (Gorizia), Liguria (Génova) e Marche, cada uma delas com 0,2%.

Fig. 11-2.12 - Região de Residência



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

No que diz respeito à proveniência dos turistas inquiridos de nacionalidade suíça, é de referir que são todos da cidade de Lugano, a qual se localiza no cantão suíço de Ticino, de língua italiana, situada a sul da Confederação Helvética.

Segundo o Turismo de Lugano (2009), a distância de 77 km, que separa as cidades de Lugano (Suíça) e de Milão (Itália), pode ser percorrida em apenas uma hora de comboio, o que poderá explicar, entre outras razões, a inclusão destes nacionais suíços num grupo de Turismo Religioso/Peregrinação com origem em Itália, mais precisamente na cidade lombarda de Como.

É de salientar que, as regiões do norte de Itália são aquelas onde residem a maior parte dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos. Só as duas regiões italianas mais representativas, nomeadamente o Veneto e a Lombardia, representaram 62,7% do fluxo turístico (*fig. 11-2.12*).

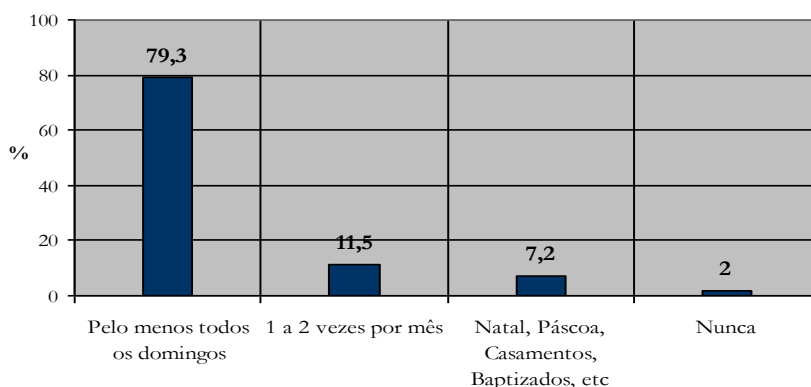
Pelas razões anteriormente indicadas, podemos aferir que, a proximidade geográfica, a forte ligação e significado religiosos existentes entre os habitantes da região do Veneto e Santo António, o elevado poder de compra, e as ligações aéreas, nomeadamente entre Milão e Lisboa, poderão contribuir de forma determinante para este valor tão expressivo e significativo das regiões italianas, sobretudo do norte de Itália, enquanto emissoras de Turismo Religioso/Peregrinações para o mercado português.

A juntar a este cenário, é de referir ainda o facto do mercado italiano constituir um dos principais mercados emissores de Turismo para Portugal.

No que concerne aos hábitos religiosos, e mais concretamente, à assiduidade à missa (*fig. 11-2.13*), constatou-se que 79,3% dos turistas inquiridos vai à missa, pelo menos todos os

domingos.

Fig. 11-2.13 - Assiduidade à Missa



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Apenas, 11,5% dos inquiridos revelou assistir à eucaristia, uma a duas vezes por mês; e cerca de 7,2% vai, exclusivamente, em momentos de grandes festividades, como sejam o Natal, a Páscoa, Casamentos e Baptizados. Somente, 2% dos inquiridos afirmou nunca ir à missa.

A partir destes valores, podemos concluir que a prática religiosa é muito frequente neste tipo de segmento de mercado, tal como seria de esperar no Turismo Religioso/Peregrinações.

XI-2.2 ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM/PEREGRINAÇÃO A PORTUGAL

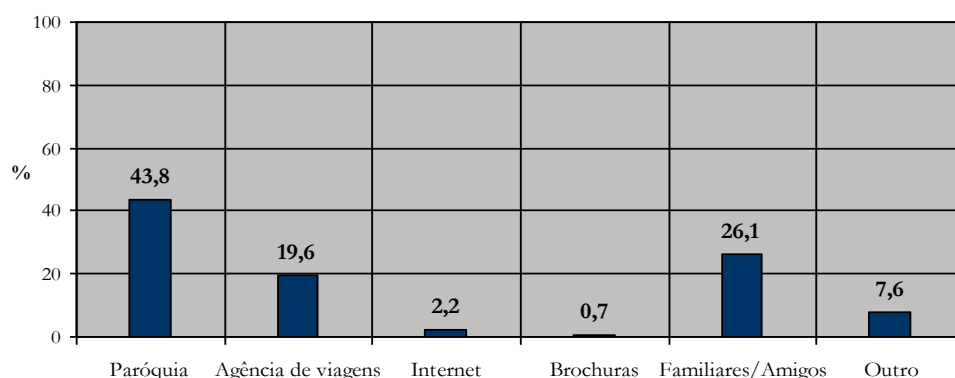
As viagens de cariz religioso/peregrinações são habitualmente organizadas por grupos pré-constituídos, a partir das paróquias.

Na verdade, grande parte das viagens de cariz religioso, como são as peregrinações, é “(...) uma iniciativa *ad hoc* do pároco (...)” (Bywater, 1994: 48).

Segundo a *fig. 11-2.14*, cerca de 43,8% dos inquiridos teve conhecimento da viagem/peregrinação a Portugal, precisamente, através da paróquia.

Em termos de organização da peregrinação, e na opinião da ODP, agência de viagens italiana que mantém um contacto muito directo com as paróquias, o pároco tem um papel dinamizador de grande relevo, pois é ele que divulga a peregrinação junto dos seus paroquianos, e estes apenas se inscrevem “(...) porque é o pároco que organiza, eles confiam (...)” e, por seu lado, também são pessoas que se conhecem umas às outras, o que faz com que, geralmente, seja “(...) toda uma localidade que se mova.”

Fig. 11-2.14 - Conhecimento da Viagem.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Por seu lado, 26,1% soube por intermédio de familiares e amigos, os quais, eventualmente, terão obtido esse conhecimento através da paróquia; enquanto que 19,6% teve conhecimento directo pela agência de viagens, confirmando o estudo apresentado pelo Turismo de Portugal¹⁵ (2010).

É, de referir, que, no âmbito do Turismo Religioso, a Igreja Católica goza de “(...) uma grande força em termos organizacionais (...)” (Bywater, 1994: 48). Muitas dioceses possuem as suas próprias agências de viagens, como sucede em Itália, país onde “(...) este fenómeno parece estar mais difuso (...)” (Bywater, 1994: 48).

É o caso da ORP, pertencente à Diocese de Roma, e da ODP, da Diocese de Turim. Além disso, existem também operadores especializados e líderes neste tipo de Turismo que, embora colaborem de perto com a Igreja, não são tutelados por ela, designadamente, a Brevivet.

Apenas, 2,2% soube da existência da viagem pela Internet, o que pode induzir pouca adesão às novas tecnologias de informação e comunicação, por parte deste segmento de mercado, de idade avançada, cuja formação base não incluía conhecimentos de informática.

Esta poderá ser a justificação para a contraposição dos resultados obtidos pelos inquéritos face ao estudo do Turismo de Portugal¹⁶, o qual defende que a “Internet constitui o principal meio de informação para viajar (...)” (2010: 37) e “(...) a informação *on line* tem um papel cada vez mais importante no planeamento e na pesquisa dos destinos de férias.” (2010: 37).

Ainda assim, é provável que uma parte dos inquiridos tenha consultado os sítios

¹⁵ O estudo publicado pelo Turismo de Portugal (2010) revela que, no ano de 2008, o principal meio de informação para viajar, utilizado pelo mercado italiano, foi a *web search* (66%), em seguida pelas recomendações pessoais (37%), agências de viagens (34%), programas de TV (22%), jornais e revistas (20%) e outros (8%).

¹⁶ Ver nota 15.

electrónicos dos operadores turísticos referidos anteriormente.

Curiosamente, dos turistas que responderam ter tido conhecimento da viagem/peregrinação por outro meio (7,6%), cerca de 3,8% soube por intermédio de associações, nomeadamente desportivas, de voluntariado e recreativas, o que confirma o carácter fechado dos grupos pré-constituídos deste tipo de viagens de índole religiosa.

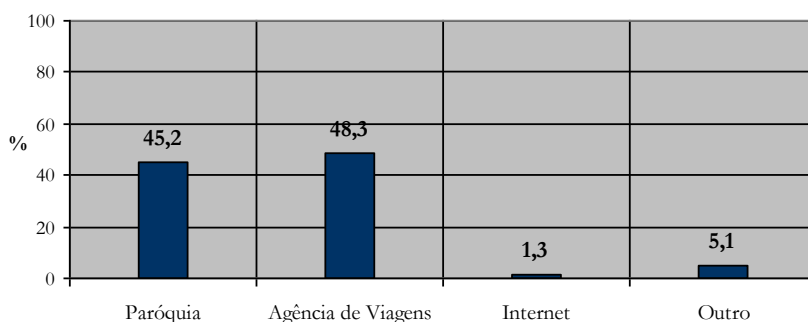
Se se trata de uma viagem de cariz religioso/peregrinação, então mais se justifica a importância que as comunidades religiosas representam na divulgação deste tipo de iniciativas e experiências junto da sua população crente. Do presente estudo, cerca de 1,6% dos turistas inquiridos teve conhecimento da viagem/peregrinação através das comunidades religiosas de que fazem parte.

Por seu lado, os meios de comunicação representaram 1,3% das respostas. Neste caso, os jornais e as rádios locais, por vezes até das próprias comunidades religiosas, revelaram ser um canal favorável na divulgação e promoção deste tipo de viagens.

Por sua vez, o conhecimento pessoal e a realização de viagens anteriores tiveram uma influência quase nula, na tomada de conhecimento da viagem, ou seja, representaram ambas 0,4% do total das respostas.

Se, em termos de divulgação e de organização (angariação de inscrições e pagamento) da viagem/peregrinação, a paróquia constitui um canal propício e simplificador, com 45,2% das respostas (*fig. 11-2.15*); para 48,3% dos turistas inquiridos, a agência de viagens continua a ser o meio tradicional, por excelência, da organização e aquisição da viagem/peregrinação, corroborando o estudo do Turismo de Portugal, ao afirmar que “cerca de 79% dos turistas italianos organiza a totalidade ou parte da sua viagem para o exterior através dos Operadores Turísticos /Agências de Viagens (...)” (2010: 38).

Fig. 11-2.15 - Onde Comprou/Pagou a Viagem.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Se, no que concerne à divulgação e promoção da viagem/peregrinação, a Internet teve um peso relativo de 2,2%, agora como forma de pagamento, a Internet possui um

significado bastante discreto, com apenas 1,3% das respostas.

Por exemplo, dos cerca de 5,1% dos turistas inquiridos que revelou ter comprado/pago a viagem através de outros locais de venda, que não aqueles tradicionais, apenas 3,8% os especificou. Assim, cerca de 2% fê-lo através das comunidades religiosas; apenas 1,1% por intermédio de entidades associativas de natureza várias, designadamente, desportiva, cultural e caritativa; e somente 0,7% por meio de amigos. Os restantes 1,3% de inquiridos não revelaram qual o outro meio que utilizaram como meio de compra/pagamento da viagem.

Podemos deduzir que, neste caso, ainda que não tenha sido directamente referida, a paróquia se reveste de um papel muito importante no mercado das viagens organizadas, nomeadamente, das peregrinações. Aquela constitui um intermediário de segundo nível, uma vez que, na maioria dos casos, a organização da viagem, desde a sua divulgação até à angariação de inscrições e respectivo pagamento, fica a cargo da paróquia.

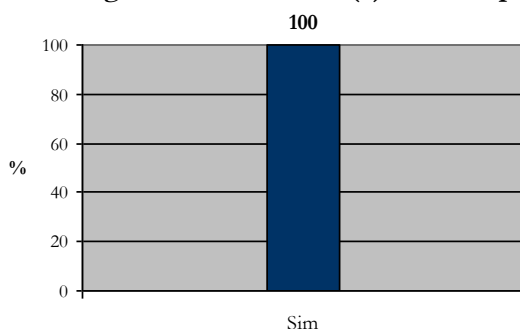
De acordo com a opinião do operador turístico italiano ODP durante a entrevista, no âmbito das peregrinações “(...) é mais frequente a realização da viagem por parte dos grupos pré-constituídos do que por turistas isolados que se inscrevam directamente na agência de viagens.”

XI-2.3 CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM/PEREGRINAÇÃO A PORTUGAL

Tal como já referido, no início deste capítulo, e de acordo com a *fig. 11-2.16*, todos os turistas inquiridos viajavam inseridos em grupos.

Na verdade, a religiosidade popular “(...) esmera-se em ser colectiva e em ser pública.” (Macedo, 1988: 17).

Fig. 11-2.16 - Inserido(a) num Grupo.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

De igual forma, a peregrinação é “(...) essencialmente comunitária (...)”, apesar de constituir “(...) um acto individual de cada participante é também e eminentemente um acto social, que entra no âmbito da reunião festiva de um grupo religioso.” (Ries, 1990: 29). É,

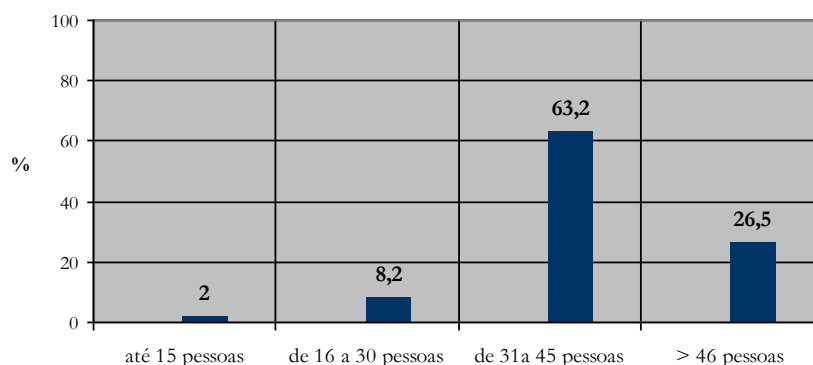
portanto, e segundo o mesmo autor, um “(...) fenómeno colectivo (...) um caminho baseado num consenso comunitário.” (Ries, 1990: 29).

De acordo com o perfil do turista religioso/peregrino, a inserção num grupo faz com que se sinta mais seguro e apoiado, até porque muitos deles viajam pela primeira vez.

Precisamente, a segurança e a companhia advêm destes grupos, os quais podem ser círculos de relações e de ligações familiares, de amizade e/ou comunitárias, onde se comungam preferências pessoais, sentimentos religiosos, ou simplesmente grupos formados a partir de uma publicidade informativa e institucional, veiculada pela paróquia.

Segundo a *fig. 11-2.17*, cerca de 63,2% dos grupos tinha uma composição que variava entre as 31 e as 45 pessoas, enquanto que um número superior a 46 pessoas compunha 26,5% da totalidade dos grupos inquiridos.

Fig. 11-2.17 - Número de Pessoas que constituem o Grupo.



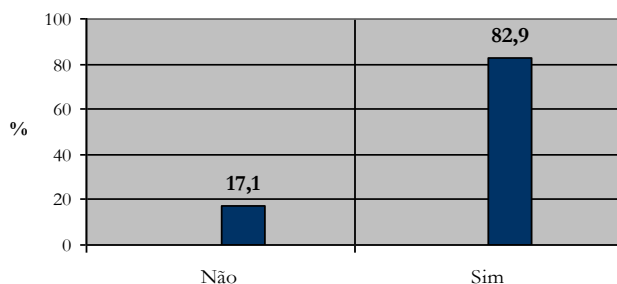
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Na maioria das vezes, o padre é o grande impulsionador das viagens de Turismo Religioso/Peregrinações, cuja organização é da responsabilidade das respectivas paróquias.

Como se pode constatar pela *fig. 11-2.18*, cerca de 82,9% dos turistas inquiridos vem num grupo, o qual é acompanhado por um ou mais sacerdotes, confirmando a opinião de Aucourt (1990), de que é muito frequente as peregrinações serem acompanhadas por, pelo menos, um padre. Esta afirmação é confirmada por Crespo Ortega¹⁷, para quem os grupos de Turismo Religioso “(...) são sempre acompanhados, durante toda a viagem, por um padre, que desempenha as funções de guia espiritual e assume as responsabilidades de todas as liturgias e fornece todo o tipo de explicações e de informações.” (Bauer, 1993: 30).

¹⁷ Crespo Ortega, Manuel (1992) *Chiese, Santuari e Cattedrali. Visita e Arricchimento Spirituale. I Problemi della Guida Turistica e delle Informazioni da fornire al Turista*. Itinera.

Fig. 11-2.18 - Grupo acompanhado por um ou mais Sacerdotes.



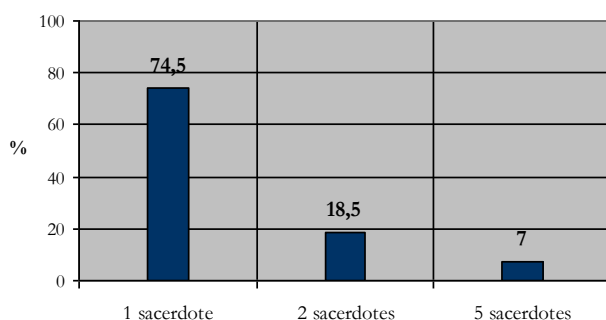
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Igualmente, nas entrevistas cedidas para esta investigação, a quase totalidade dos operadores turísticos, tanto nacionais, como italianos, afirmou que a maioria dos grupos de turistas religiosos/peregrinos costuma ser acompanhada por um padre.

A razão pela qual 17,1% dos turistas inquiridos afirmou que o seu grupo não vinha acompanhado por qualquer figura do clero, prendeu-se com o facto dessa viagem não ser propriamente uma peregrinação, mas sim uma viagem de carácter essencialmente cultural, cuja motivação subjacente era apenas a de conhecer a Igreja de Santo António, para muitos deles, de Pádua.

Da *fig. 11-2.19*, constata-se que a maioria dos grupos é acompanhada por um sacerdote (74,5%), havendo, no entanto, grupos com dois (18,5%) e cinco sacerdotes (7%).

Fig. 11-2.19 - Número de Sacerdotes que acompanham o Grupo.



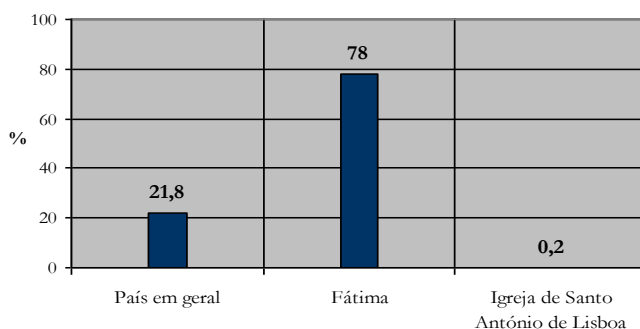
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

A presença do padre é fundamental, na medida em que, segundo Crespo Ortega, “(...) o turismo religioso é um momento de evangelização.” (Bauer, 1993: 30). Para isso, só por intermédio do padre “(...) a natureza, a história, a arquitectura, as festas e as celebrações, os temas e os meios principais do turismo religioso devem ser sempre um veículo de fé, de catequese, de oração e de acção de graças ao Senhor, um meio de apostolado e de encontro entre a comunidade cristã.” (Bauer, 1993: 30).

XI-2.4 MOTIVO PRINCIPAL DA VIAGEM/PEREGRINAÇÃO A PORTUGAL

De acordo com a *fig. 11-2.20*, cerca de 78% dos turistas inquiridos afirmou que o motivo principal da viagem/peregrinação a Portugal foi, sem dúvida, Fátima. Todavia, 21,8% revelou o seu interesse em conhecer o país em geral, justificando a sua motivação principal para a escolha do *tour*, aproveitando a motivação religiosa para visitar o território nacional em geral.

Fig. 11-2.20 - Motivo Principal da Viagem.

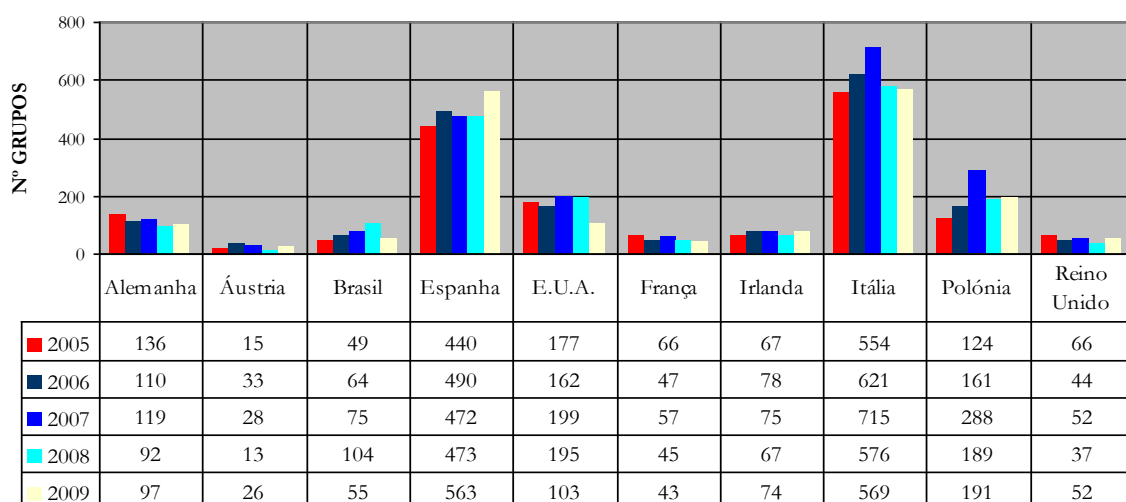


Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Só uma parte muito insignificante de turistas inquiridos (0,2%) afirmou ser a Igreja de Santo António de Lisboa a sua motivação principal para a escolha da viagem/peregrinação a Portugal.

A motivação da visita a Fátima é tanto mais evidente quanto o valor considerável de grupos de peregrinos italianos que visitam este Santuário Mariano nacional, conforme atestam as estatísticas oficiais do SEPE (2010), representadas nas figuras 11-2.21 e 11-2.22.

Fig. 11-2.21 - Peregrinações Organizadas a Fátima: Países com Maior Número de Grupos.



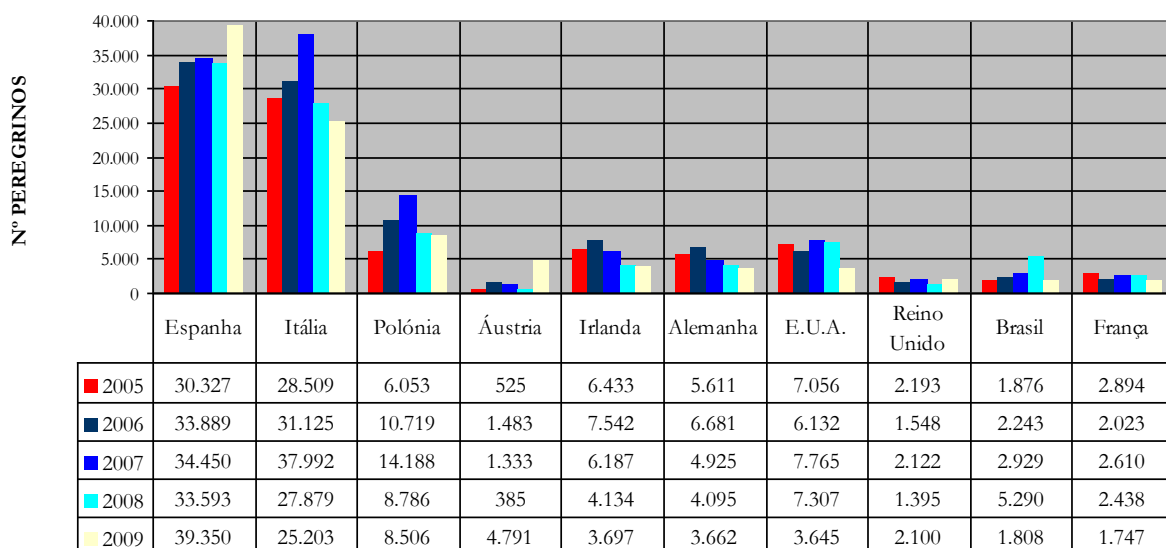
Fonte: Adaptado de Santuário de Fátima - SEPE (2010).

No âmbito das peregrinações organizadas a Fátima, de 2005 a 2009, constatamos que a Itália é o país que regista um maior número de grupos, apesar da sua quebra significativa sentida nos últimos dois anos, 2008 e 2009, para valores relativamente próximos daquele verificado em 2005 (*fig. 11-2.21*).

No ano de 2009, a diminuição do número de peregrinações italianas organizadas a Fátima, para 569, e o aumento registado no valor daquelas provenientes de Espanha para 563, traduziu numa diferença mínima de seis grupos, atenuando a posição dominante do mercado italiano, enquanto emissor de peregrinações ao Santuário de Fátima.

Se, em termos de grupos de peregrinos que visitam Fátima, Itália constitui o país com maior número, apesar da sua diminuição acentuada de 2007 para 2008, e continuada em 2009, já a nível de peregrinos, Espanha é responsável pelo seu maior número (*fig. 11-2.22*). A Itália surge imediatamente a seguir, porém, em 2007, registou-se uma inversão das posições, com mais 3.500 peregrinos do que o mercado espanhol. Em 2008, o número de peregrinos italianos em Fátima desceu para valores abaixo daqueles verificados em 2005, com uma quebra de mais de 10.000 peregrinos face a 2007. Em 2009, registou-se um novo decréscimo, agora com menos 2.500 peregrinos face ao ano anterior.

Fig. 11-2.22 - Peregrinações Organizadas a Fátima: Países com Maior Número de Peregrinos.



Fonte: Adaptado de Santuário de Fátima - SEPE (2010).

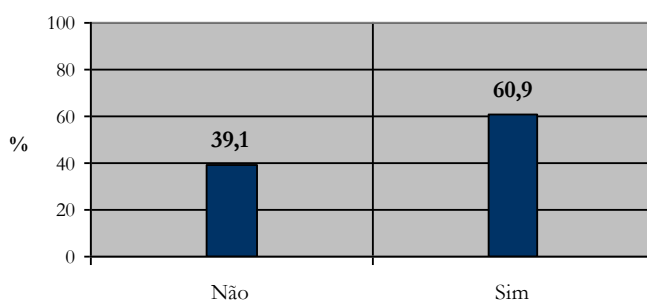
XI-2.5 CARACTERÍSTICAS DA VISITA À IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA

Neste subcapítulo, o objectivo do inquérito foi o de averiguar o comportamento do turista religioso/peregrino, sob dois pontos de vista: o religioso e o comercial.

No âmbito religioso, pretende-se indagar sobre dois hábitos frequentes num espaço de culto: assistir à eucaristia e comprar e acender velas.

Do inquérito realizado, e segundo a *fig. 11-2.23*, constatou-se que a maioria dos turistas inquiridos (60,9%) assistiu à eucaristia na Igreja de Santo António de Lisboa, e 39,1% não o fez.

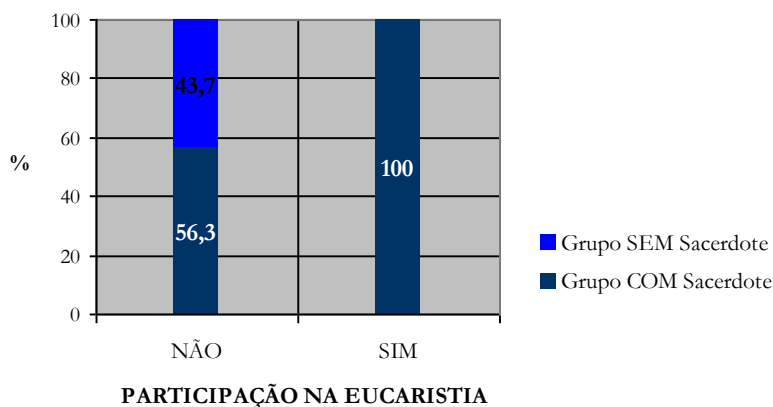
Fig. 11-2.23 - Participação na Eucaristia na Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

De referir ainda que, do total dos turistas que respondeu não ter assistido à missa nesta Igreja, 56,3% estava inserido num grupo acompanhado de sacerdotes, contrariamente aos 43,7% dos inquiridos (*fig. 11-2.24*).

Fig. 11-2.24- Correlação entre a Presença do Sacerdote no Grupo e a sua Participação na Eucaristia.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Se, no primeiro caso, o valor de 56,3% pode ser explicado por cancelamentos de última hora, devido a atrasos, à chegada ao aeroporto de Lisboa, com os consequentes constrangimentos de horários no programa e repercussões na viagem para Fátima, e/ou vice-versa; já no segundo, o valor de 43,7% deve-se ao facto de todos os inquiridos estarem em grupos não acompanhados por um sacerdote, o que se poderá presumir a não inclusão da celebração da eucaristia no programa, visto tratar-se de uma visita de âmbito cultural e não de uma peregrinação, propriamente dita.

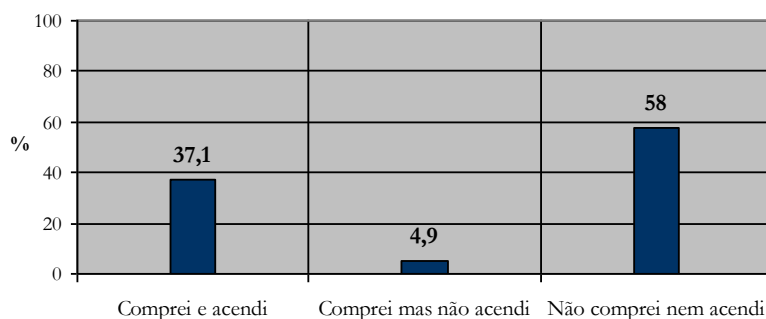
Conforme a *fig. 11-2.24*, resultante da conjugação dos dados obtidos quanto à presença do sacerdote no grupo (*fig. 11-2.18*) e à participação na eucaristia (*fig. 11-2.23*), podemos inferir a estreita interdependência entre o acompanhamento do grupo por parte de um sacerdote e a sua participação na missa, até porque, na esmagadora maioria dos casos, é o mesmo presbítero que preside à celebração da mesma.

No caso das peregrinações, a celebração da eucaristia na Igreja de Santo António de Lisboa só é possível mediante uma reserva prévia do espaço de culto, devido à grande procura e afluência de grupos de peregrinos, oriundos de várias nações de todo o mundo.

Na verdade, uma autêntica peregrinação “(...) atinge o seu auge na realização do acto litúrgico que é o gesto da comunidade em oração.” (Ries, 1990: 29). Para a mesma autora, a Peregrinação Cristã, em concreto, “(...) culmina na solene celebração do sacrifício eucarístico (...)” (Ries, 1990: 29).

A partir da *fig. 11-2.25* podemos observar que, uma parte considerável dos inquiridos, cerca de 58%, afirmou não ter comprado nem ter acendido velas, na Igreja de Santo António de Lisboa.

Fig. 11-2.25 - Aquisição e Queima de Velas na Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Isto, talvez se tenha devido à escassez de tempo disponível, muitas vezes imposto pelos programas sobrecarregados de visitas. Seria, pois, necessário que os turistas

religiosos/peregrinos tivessem tido tempo suficiente para que se pudessem dedicar, não só, aos rituais e práticas de oração, devoção e compra de velas; mas também satisfazer a sua curiosidade e/ou interesse (cultural, religioso, arquitectónico, entre outros) em visitar o lugar, e neste caso, a Igreja e a cripta da casa de Santo António, o ex-líbris deste local de peregrinação.

Por seu lado e, provavelmente, para os 58% dos inquiridos, a devoção não passaria por acender velas, mas sim em rezar, visitar a cripta, ou, simplesmente, venerar as várias imagens deste e de outros Santos que decoram os altares existentes nesta Igreja.

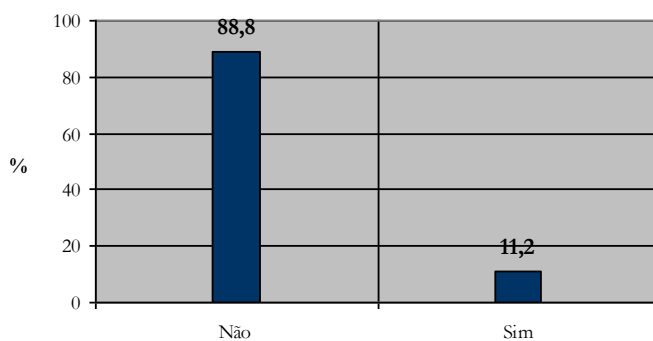
Todavia, cerca de 37,1% dos turistas inquiridos comprou e acendeu velas na Igreja de Santo António de Lisboa, como forma de culto e devoção. De salientar ainda que, 4,9% dos turistas revelou ter comprado velas, mas não as ter acendido.

No que se refere ao domínio comercial, foram colocadas duas questões ao turista religioso/peregrino italiano:

- se fez compras de artigos religiosos na Igreja de Santo António;
- a quem se destinavam, ao próprio, e/ou aos familiares e amigos.

Em ambas as questões, e segundo as figuras 11-2.26 e 11-2.27, a grande maioria dos turistas inquiridos respondeu não ter feito compras na Igreja de Santo António de Lisboa, nem para si próprio (88,8%), nem para familiares e amigos (86,2%).

Fig. 11-2.26 - Aquisição de Artigos Religiosos para o Próprio, na Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

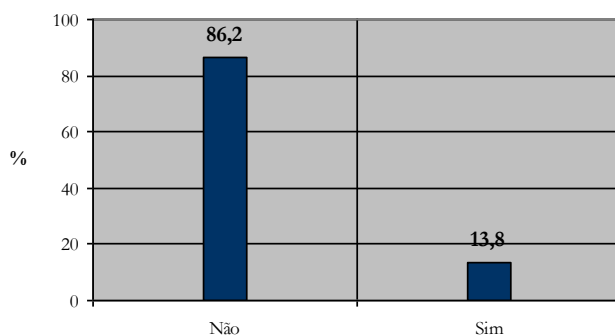
Quanto àqueles que afirmaram ter comprado artigos religiosos na Igreja, foram mais aqueles que compraram para os seus familiares e/ou amigos (13,8%), do que para si mesmos (11,2%).

Se, por um lado, e de acordo com a opinião de Íris Lebre da FSG, os grupos de peregrinos viajam “(...) em *full board*, com tudo incluído (...)”, precisamente, para terem de gastar o mínimo possível com extras; por outro, também é verdade que, segundo o estudo do Turismo de Portugal, para 2009, as previsões apontaram para um decréscimo nos gastos em

viagens de *outbound* em 1,5%, “(...) decorrente da crise económica internacional” e do consequente “(...) menor poder de compra do turista italiano.” (2010: 16).

A tudo isto, podemos aliar ainda o facto de, a maior parte dos inquiridos, conhecer Santo António e já ter visitado a Basílica de Pádua, o que, por isso, se compreende não terem adquirido artigos religiosos na Igreja de Lisboa, até porque muitos deles provêm de Itália.

Fig. 11-2.27 - Aquisição de Artigos Religiosos para Familiares e/ou Amigos, na Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Por sua vez, podemos depreender que muitos turistas religiosos/peregrinos aproveitam para adquirir os artigos religiosos em Fátima, em virtude da existência de maior disponibilidade de tempo livre e de maior variedade de artigos religiosos, incluindo os dedicados a Santo António.

XI-2.6 CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DA IGREJA DE SANTO ANTÓNIO DE LISBOA

Este ponto teve por base as respostas obtidas a várias perguntas, as quais pretenderam caracterizar e avaliar a Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto recurso turístico.

Aos turistas religiosos/peregrinos foi solicitado que avaliassem a Igreja de Santo António de Lisboa em função de quatro níveis de graduação de beleza: feia, nem bonita nem feia, bonita, muito bonita.

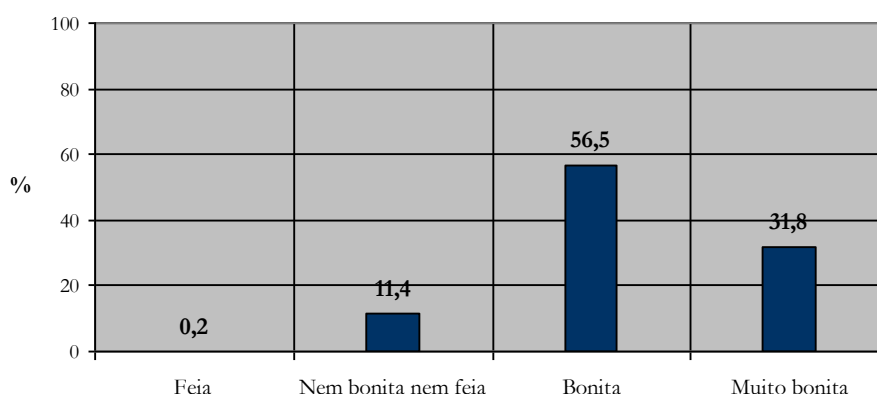
Foram ainda colocadas três questões quanto:

- às expectativas criadas antes da visita à Igreja de Santo António;
- à realização de uma eventual nova visita à Igreja, caso voltassem a Lisboa;
- ao aconselhar/sugerir a visita à Igreja a familiares e amigos.

No que diz respeito à caracterização da Igreja de Santo António de Lisboa, e conforme a *fig. 11-2.28*, cerca de 56,5% dos turistas inquiridos considerou-a bonita e 31,8% respondeu que a Igreja era muito bonita.

Destes valores, pode entender-se uma apreciação favorável da Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto património religioso edificado. Contudo, 11,4% dos turistas inquiridos foi da opinião da Igreja não ser nem bonita nem feia, denotando uma certa indiferença, descomprometimento, ou até alguma insensibilidade.

Fig. 11-2.28 - Apreciação da Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

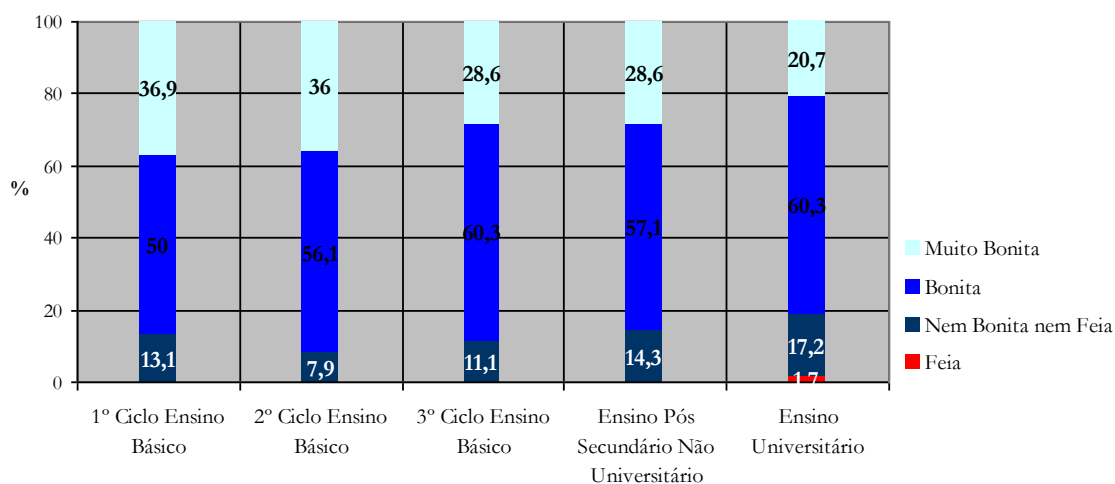
Apesar do valor insignificante, cerca de 0,2% dos turistas inquiridos chegou mesmo a considerar feia a Igreja de Santo António de Lisboa.

Provavelmente, este parecer menos agradável, ainda que pouco representativo (11,4% e 0,2%), denota a existência de um vincado e inevitável termo de comparação com a Basílica de Santo António em Pádua, pelo menos, para os inquiridos que já tinham tido a oportunidade de visitá-la. Para além da sua dimensão arquitectónica e riqueza patrimonial (biblioteca, museu, arte), a Basílica é tutora das relíquias e dos restos mortais do Santo, o que já de si constitui um motivo de grande atracção e devoção. Por outro lado, e na opinião da Quasar Travel, a Igreja de Santo António de Lisboa constitui “(...) um monumento um pouco anónimo (...) e, comparativamente a Pádua, é muito pobre (...)”

Curiosamente, a partir da *fig. 11-2.29*, e da analogia entre os factores das habilitações literárias dos inquiridos e da sua apreciação da Igreja, podemos aferir que, ela é bonita para a sua grande maioria, característica transversal a todos os níveis de escolaridade: 60,3% tem a *Istruzione Secondaria di Secondo Grado* (3º ciclo do Ensino Básico português) e o Ensino Superior; 57,1% possui o Ensino Pós Secundário Não Universitário; 56,1% completou a *Istruzione Secondaria di Primo Grado* (o 2º ciclo do Ensino Básico); e 50% tem apenas a *Istruzione Primaria* (o 1º ciclo do Ensino Básico).

Em seguida, mas com menor representação, os inquiridos defendem que a Igreja é muito bonita, desta feita, são dessa opinião 36,9% dos inquiridos com o 1º ciclo; a seguir aqueles com o 2º ciclo (36%); logo após, os que possuem o 3º ciclo do Ensino Básico e o Ensino Pós Secundário Não Universitário, com 28,6%, respectivamente; e com menos expressão, os inquiridos que possuem o Ensino Universitário (20,7%).

Fig. 11-2.29 – Analogia entre as Habilitações Literárias dos Inquiridos e a sua Apreciação da Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Uma pequena percentagem dos inquiridos respondeu que a Igreja não era nem bonita nem feia, denotando-se alguma indiferença na sua apreciação; sendo que 17,2% tem o Ensino Universitário; 14,3% possui o Ensino Pós Secundário Não Universitário; 13,1% tem apenas o 1º Ciclo do Ensino Básico; 11,1% completou o 3º Ciclo do Ensino Básico e 7,9% dos inquiridos concluiu o 2º Ciclo do Ensino Básico.

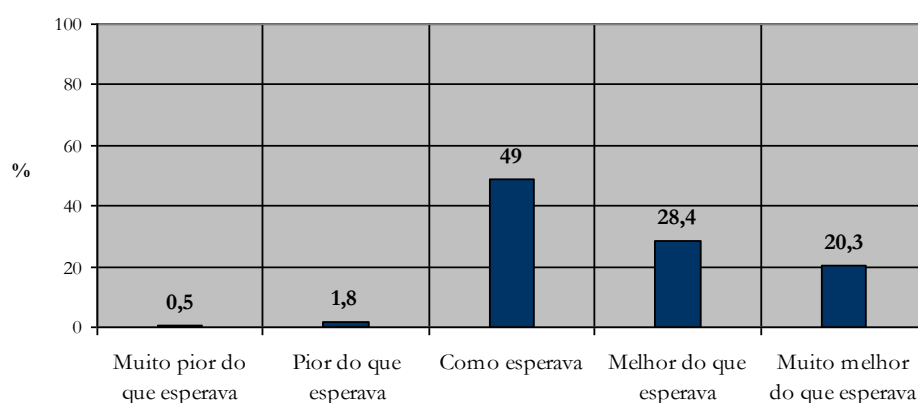
Apesar de ser quase insignificante o valor dos inquiridos que responderam que a Igreja é feia, é de salientar, contudo, que esta apreciação foi feita por 1,7% dos inquiridos com o Ensino Universitário.

Com efeito, a juntar a uma avaliação global muito favorável dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos, relativamente à Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto recurso de interesse (arquitectónico, artístico, religioso, entre outros), pode constatar-se igualmente uma satisfação das expectativas, para a maioria dos inquiridos, segundo a *fig. 11-2.30*.

Se, para cerca de 49% dos turistas inquiridos as expectativas que tinham da Igreja de Santo António de Lisboa, antes da viagem, corresponderam ao que eles esperavam dela, já para 28,4% e 20,3% afirmaram que a Igreja correspondeu melhor e, até mesmo, muito melhor à imagem expectável anterior à visita.

Contudo, e apesar de ser um valor pouco significativo, há que ter em conta a opinião de 2,3%, cujas expectativas foram pior e, até mesmo, muito pior do que esperavam. Provavelmente, pelo facto dos turistas inquiridos associarem a casa natal do Santo a um espaço mais rico, à semelhança da Basílica de Pádua, tal como sublinhou a Quasar Travel, ao comentar que “(...) os peregrinos ficam admirados, como é possível ter uma igreja tão pobrezinha, sendo o local de nascimento do Santo (...)”

Fig. 11-2.30 - A Igreja de Santo António de Lisboa e a Satisfação das Expectativas dos Inquiridos.

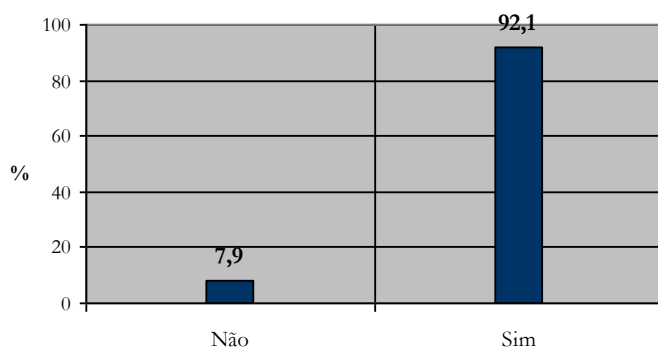


Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

De acordo com a *fig. 11-2.31*, a esmagadora maioria dos turistas inquiridos (92,1%) confessou o desejo de visitar novamente a Igreja de Santo António, caso regresse a Lisboa.

Esta constatação confirma o pressuposto da fidelização do turista, ou seja, de que habitualmente, quando se gosta de algum lugar, a tendência é para se repetir a visita.

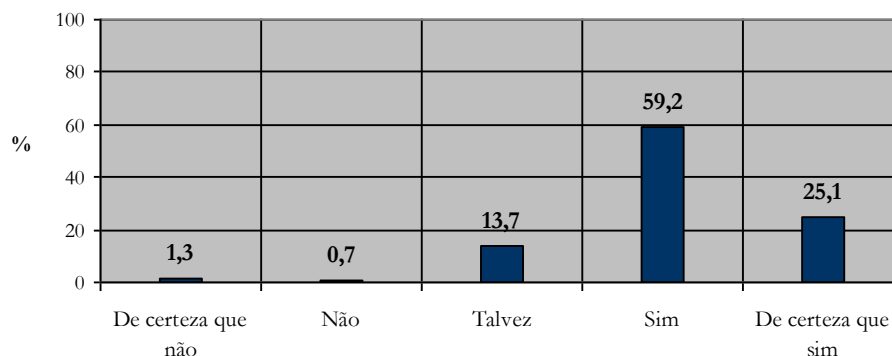
Fig. 11-2.31 - Desejo de revisitar a Igreja de Santo António de Lisboa tido em consideração.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Assim, também quando se gosta de um determinado lugar, é normal que se aconselhe e recomende a sua visita, tal como está bem patente na *fig. 11-2.32*.

**Fig. 11-2.32 - Visita à Igreja de Santo António de Lisboa
aconselhada a Familiares e/ou Amigos.**

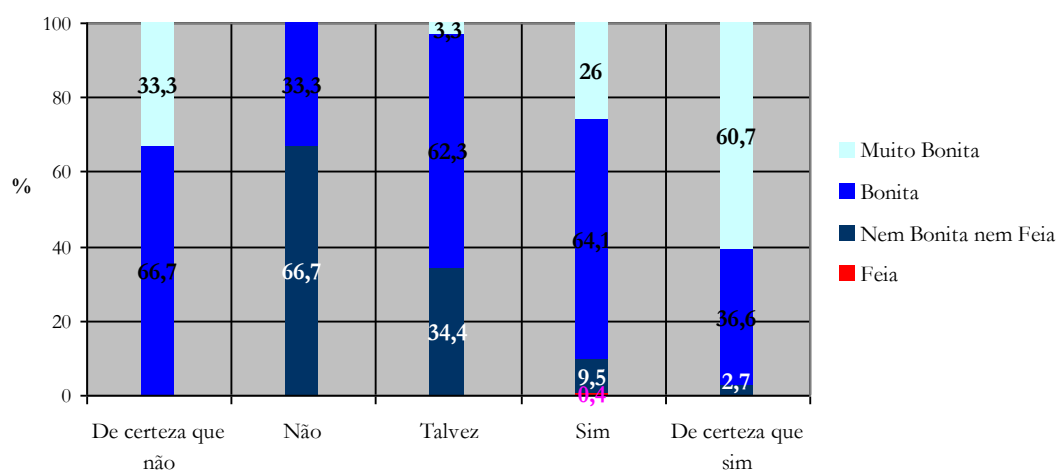


Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Por conseguinte, e segundo as *figuras 11-2.28* (apreciação da Igreja) e *11-2.32* (recomendação da visita à Igreja), constatou-se, na *fig. 11-2.33* que, dos cerca de 59,2% dos inquiridos que manifestaram vontade em aconselhar familiares e/ou amigos a visitarem a Igreja de Santo António de Lisboa, a grande maioria (64,1%) achou a Igreja bonita, 26% muito bonita, 9,5% nem bonita nem feia, e apenas, 0,4% considerou feia a Igreja.

Por seu lado, dos cerca de 25,1% dos inquiridos que manifestou intenção em fazê-lo certamente, a sua esmagadora maioria (60,7%) considerou a Igreja muito bonita, 36,6% bonita, e somente 2,7% nem bonita nem feia.

**Fig. 11-2.33 - Relação entre a Avaliação da Igreja e a
Recomendação da sua Visita a Familiares e/ou Amigos.**



RECOMENDAÇÃO DA VISITA A FAMILIARES E/OU AMIGOS

Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos que consideraram que talvez o venham a fazer (13,7%), 62,3% consideraram a Igreja bonita, 34,4% nem bonita nem feia e 3,3% acharam-na muito bonita.

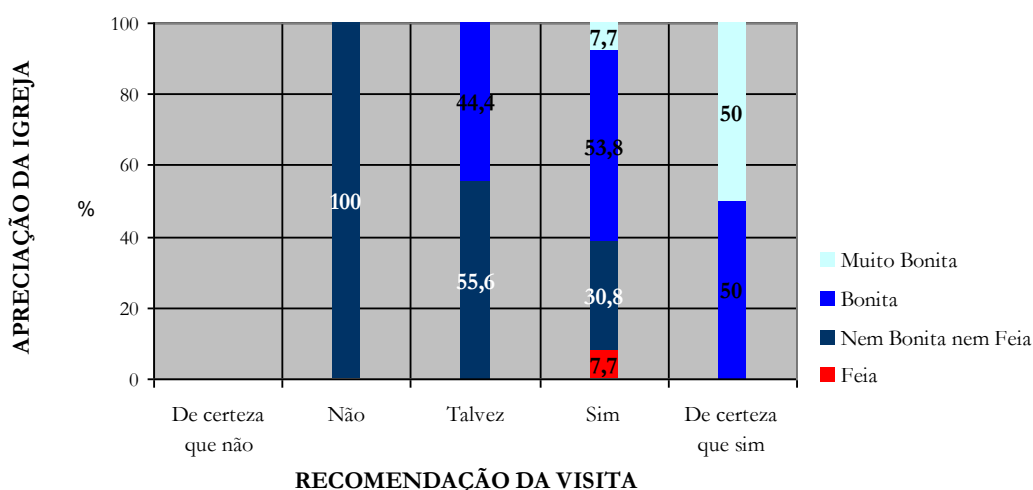
Embora, apenas 0,7% dos turistas tenha afirmado que não aconselhará a visita à Igreja a familiares e/ou amigos; curiosamente, a avaliação à Igreja de Santo António foi discreta por parte de todos eles, ou seja, a maior parte dos inquiridos (66,7%) não a achou nem bonita nem feia e 33,3% considerou-a bonita.

Com efeito, dos seis turistas inquiridos que afirmaram categoricamente que não recomendariam a visita à Igreja (1,3%), contrariamente ao que seria de esperar, a maioria deles achou-a bonita (66,7%) e os demais até muito bonita (33,3%).

Pretendemos ainda analisar até que ponto os factores da apreciação da Igreja e da recomendação da sua visita a familiares e/ou amigos, por parte dos inquiridos, teriam influência ou não na intenção de voltarem a visitar a Igreja, numa futura e eventual viagem a Lisboa.

Dos inquiridos que manifestaram intenção de não voltar a visitar a Igreja de Santo António numa próxima viagem a Lisboa (*fig. 11-2.34A*), e que também não a recomendarão a familiares e amigos, a sua totalidade não considerou a Igreja nem bonita nem feia. Porém, daqueles que talvez a venham a recomendar, mesmo não desejando voltar a visitar a Igreja numa próxima ocasião, cerca de 55,6% não gostou nem desgostou, mas 44,4% considerou-a bonita.

Fig. 11-2.34A - Intenção de NÃO VOLTAR a visitar a Igreja, com base na sua Apreciação e Recomendação.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Contudo, dos inquiridos que tem intenção de vir a recomendar a visita à Igreja aos familiares e amigos sem, no entanto, pretender repetir a sua visita oportunamente, mesmo assim a maioria considerou a Igreja bonita (53,8%), apesar de 30,8% não ter gostado nem desgostado.

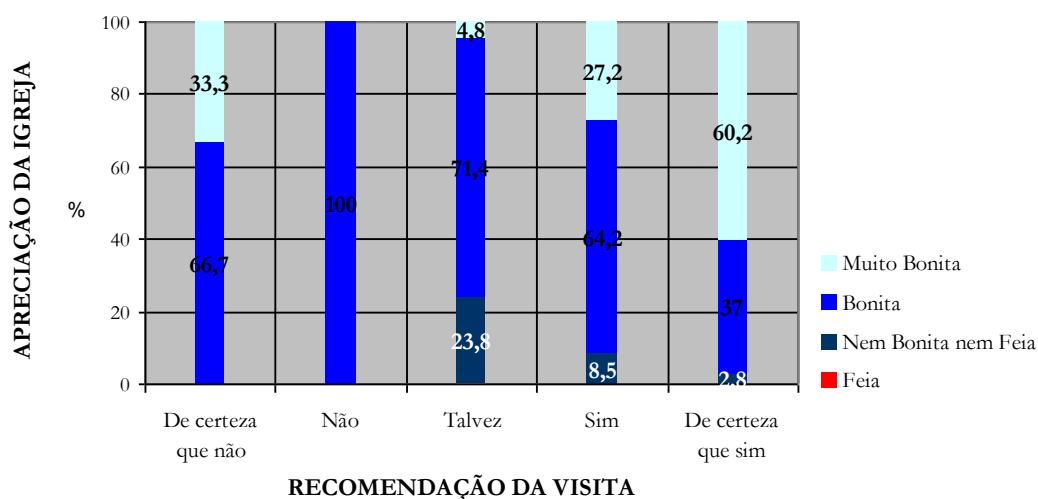
Curiosamente, a opinião mais favorável (muito bonita) e a mais desfavorável (feia) representaram 7,7% das respostas, respectivamente.

Relativamente aos inquiridos que não têm intenção de voltar a visitar a Igreja de Santo António de Lisboa mas que, independentemente desse propósito, demonstraram desejo de aconselhá-la vivamente a familiares e amigos, partilharam da opinião de que a Igreja é bonita (50%) e muito bonita (50%).

É de salientar que, nenhum inquirido manifestou categoricamente que não viria a sugerir a visita à Igreja aos familiares e amigos.

Quanto àqueles que desejam voltar a visitar a Igreja numa futura ocasião (*fig. 11-2.34B*), a esmagadora maioria achou bonita a Igreja. Ainda que 66,7% tenha gostado e 33,3% considerado a Igreja muito bonita, manifestaram peremptoriamente que não aconselhariam a sua visita a familiares e amigos. Curiosamente, a totalidade dos que responderam que não instigariam os seus familiares e amigos a visitar a Igreja gostaram da Igreja. Por sua vez, os que ainda estavam indecisos e que responderam que talvez o viriam a fazer, a esmagadora maioria gostou da Igreja (71,4%), cerca de 23,8% não achou bonita nem feia e, somente, 4,8% gostou muito.

Fig. 11-2.34B - Intenção de VOLTAR a visitar a Igreja, com base na sua Apreciação e Recomendação.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Porém, os inquiridos que manifestaram intenção de voltar a visitar a Igreja, numa futura viagem a Lisboa, e que revelaram vontade em sugerir a sua visita a familiares e amigos, a grande maioria considerou a Igreja bonita (64,2%), muito bonita (27,2%) e nem bonita nem feia (8,5%). Relativamente aos inquiridos que certamente instigarão os seus familiares e amigos a visitarem a Igreja de Santo António de Lisboa, uma parte considerável dos mesmos gostou muito da Igreja (60,2%), cerca de 37% achou-a bonita, e apenas 2,8% não gostou nem

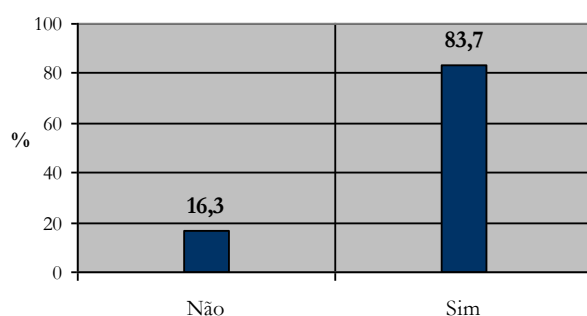
desgostou.

Se, tivermos em conta que, algumas das formas mais consistentes e eficazes na divulgação e promoção, nomeadamente no Turismo, são a recomendação pessoal¹⁸, a transmissão passa palavra e a partilha da imagem positiva da experiência vivida pelo turista, ao regressar ao seu local de origem, então podemos afirmar que a maioria dos turistas inquiridos aconselhará a visita à Igreja de Santo António de Lisboa, aos respectivos núcleos de familiares e amigos, constituindo assim um óptimo canal de distribuição de informação turística. Em alguns casos até, a recomendação da visita à Igreja, a familiares e amigos, não é directamente proporcional à intenção do inquirido em voltar a fazê-lo caso volte a Lisboa, ainda que a sua apreciação deste lugar religioso tenha sido bastante favorável.

As duas últimas questões do inquérito pretenderam aferir as emoções sentidas pelo turista religioso/peregrino aquando da sua visita à Basílica de Pádua, caso já a tivesse realizado, comparativamente às experimentadas durante a visita à Igreja de Santo António de Lisboa.

No que respeita à primeira questão (*fig. 11-2.35*), não foi surpresa, o facto da esmagadora maioria dos turistas inquiridos (83,7%) ter afirmado já ter visitado a Basílica de Santo António em Pádua, face aos 16,3% daqueles que, até então, ainda não o tinham feito.

Fig. 11-2.35 - Já visitou a Basílica de Santo António em Pádua.



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

A partir da *fig. 11-2.35* pretendeu-se apurar a relação entre os resultados obtidos e a respectiva distribuição geográfica, para melhor compreender os eventuais motivos inerentes a uma tão grande expressão de inquiridos que já visitaram o lugar de peregrinação e devoção a Santo António em Itália, por excelência.

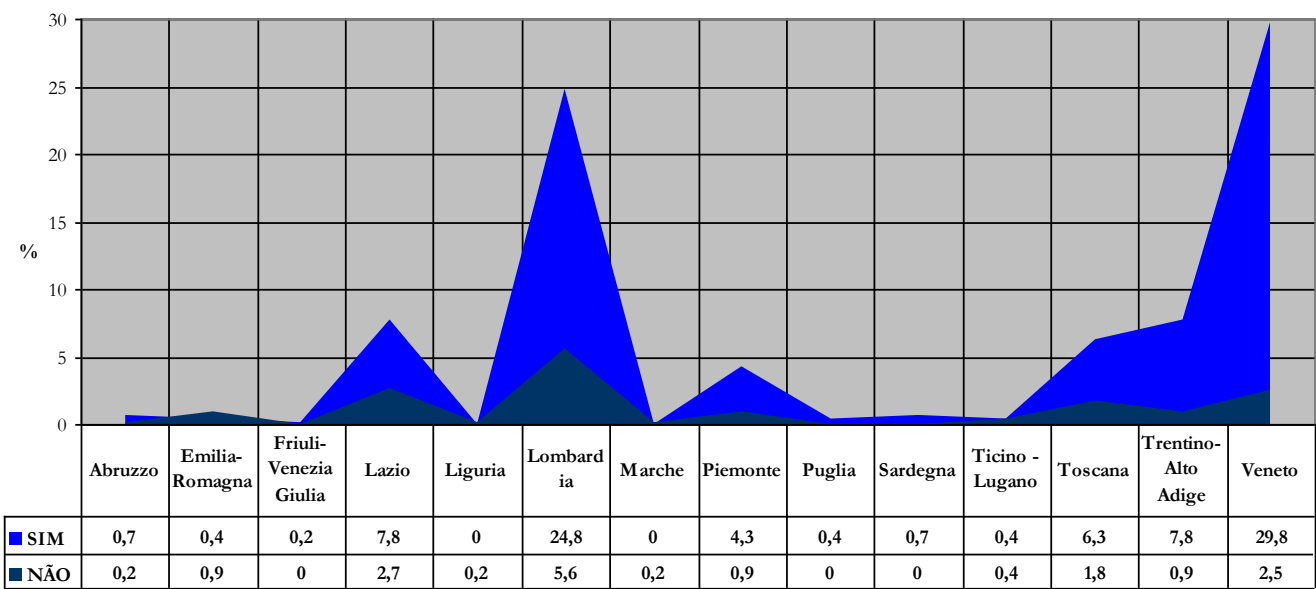
Assim, e de acordo com a *fig. 11-2.36*, é de salientar que, a grande maioria dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos, que já visitou a Basílica de Santo António em Pádua, reside nas

¹⁸Ver nota 15.

regiões Nordeste e Setentrional de Itália, como sejam, o Veneto (29,8%) e a Lombardia (24,8%), respectivamente.

Se, por um lado, é na região do Veneto que se localiza a província de Pádua e, por conseguinte, a Basílica de Santo António, subentendendo-se a grande proximidade devocional a este Santo, por parte dos seus habitantes; por outro, a proximidade geográfica da região da Lombardia com a do Veneto, constitui um factor preponderante e a considerar na elevada percentagem de inquiridos que já visitaram a Basílica de Santo António em Pádua.

Fig. 11-2.36 – Distribuição Geográfica dos Inquiridos que já visitaram a Basílica de Santo António em Pádua.



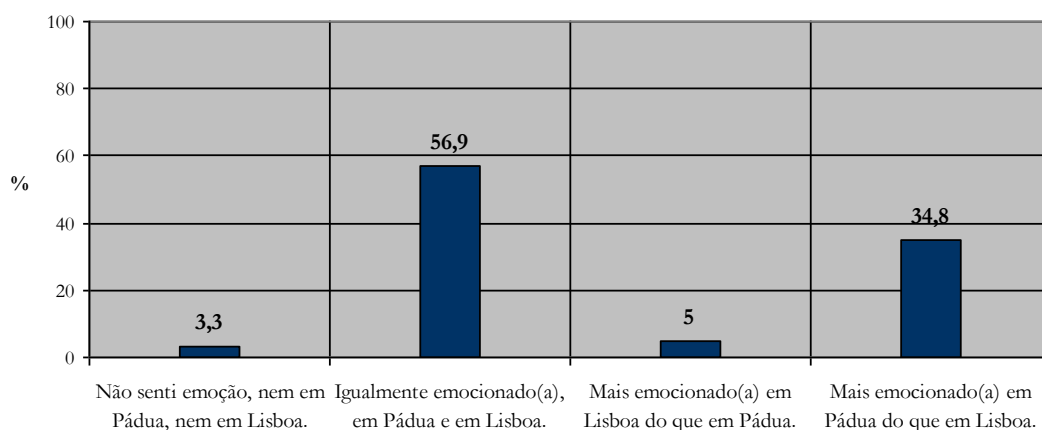
Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

Dos cerca de 83,7% dos turistas inquiridos que afirmaram já ter visitado a Basílica de Santo António em Pádua, cerca de 56,9% afirmou ter-se sentido igualmente emocionado, quer em Pádua, quer em Lisboa, conforme a *fig. 11-2.37*. Provavelmente, porque a devoção em si mesma se sobrepõe ao espaço, tornando-se o inquirido indiferente face à geografia do lugar religioso onde a devoção tem lugar.

Porém, 34,8% dos inquiridos revelou ter sentido mais emoção em Pádua do que em Lisboa, e só 5% confessou ter-se sentido mais emocionado em Lisboa do que em Pádua.

De realçar que, dos turistas que responderam a esta questão, apenas 3,3% declarou não ter sentido qualquer emoção, nem em Pádua, nem em Lisboa.

**Fig. 11-2.37 - Emoção Comparativa sentida perante as Visitas às
Basílica e Igreja de Santo António (Pádua e Lisboa).**



Fonte: Inquérito aos Turistas, 2009.

XII – OPERADORES TURÍSTICOS

Na actividade turística, os *tour* operadores constituem protagonistas de relevo, na medida em que têm uma percepção real e autêntica das condições do mercado, quer ao nível das características e necessidades da procura, quer ao nível das falhas e carências da oferta. Para além disso, e decorrente da sua posição activa no sistema, os operadores turísticos contribuem e, muitas vezes, influenciam o mercado com propostas, para fazer face à sua constante e rápida evolução.

De acordo com Bywater (1994), o Turismo Religioso é um subsector da actividade turística caracterizado, essencialmente, pelo papel preponderante das organizações religiosas e pelos operadores turísticos especializados no Turismo Religioso, quer no âmbito das reservas, quer ao nível da venda directa deste tipo de viagens.

Neste sentido, foram realizadas entrevistas exploratórias, de natureza presencial, aos operadores turísticos nacionais e italianos, com vista a recolher a sua percepção da actividade turística, no âmbito do Turismo Religioso/Peregrinações italianas para o mercado português.

Como amostra representativa, foram entrevistados dez operadores turísticos, cinco nacionais e cinco italianos, por serem especializados, ou pelo menos reconhecidos pelo seu contributo e importância no Turismo Religioso/Peregrinações, no seio dos mercados português e italiano.

A abordagem aos operadores turísticos nacionais foi, numa primeira fase

exploratória, muito bem conseguida, tendo consistido basicamente na apresentação do projecto e no estabelecimento de contactos, a nível informal.

Posteriormente, estabeleceram-se os contactos formais com os respectivos operadores turísticos nacionais, por via e-mail, para o agendamento das entrevistas exploratórias. Estas foram prontamente aceites por: Fátima Santos, responsável pelo Departamento Italiano da Quasar Travel (QT); João Paulo Reis, director e procurador da Scalivete (S) que, por motivos de saúde, nos concedeu gentilmente a entrevista por escrito; Íris Lebre Peixoto, *Operations Manager – Fit's, Groups & Roundtrips* da FullServicesGroup (FSG); Mabília Nascimento e Fátima Mouro da Osiris Travel (OT), responsáveis pelo Departamento de *Incoming* e pelo Mercado Italiano, respectivamente; e Elsa Francisco, profissional do Turismo, da Turlux (T).

Lamentavelmente, não pudemos entrevistar dois operadores turísticos nacionais, por terem-se mostrado indisponíveis e pouco receptivos, nomeadamente, a Verde Pino, (ainda que, tivéssemos tido uma prévia abordagem informal, em Fátima) e a BCD Travel.

No que diz respeito aos operadores turísticos italianos, a abordagem consistiu, numa primeira fase, na apresentação do projecto e no pedido de agendamento da entrevista, por via e-mail e, numa segunda fase, na realização *in loco* das entrevistas propriamente ditas. Estas tiveram lugar no mês de Junho de 2009, nas respectivas sedes em Itália.

Os operadores turísticos italianos foram, na sua totalidade, muito receptivos, tendo concedido as entrevistas: a Opera Romana Pellegrinaggi (ORP), propriedade da Diocese de Roma; a Agenzia Viaggi Eves (AVE) de Bari; a Petroniana Viaggi e Turismo (PVT) de Bolonha; a Brevivet (B) de Brescia; e a Opera Diocesana Pellegrinaggi (ODP), propriedade da Diocese de Turim.

Apenas a Opera Napoletana Pellegrinaggi (ONP) de Nápoles não respondeu ao pedido de entrevista por nós solicitado.

Para complementar as informações obtidas pelas entrevistas, e para melhor compreendê-las, foram igualmente analisados os catálogos dos respectivos operadores turísticos, propostos para o mercado português, para o ano de 2009.

XII-1 BREVE INTRODUÇÃO AOS OPERADORES TURÍSTICOS ENTREVISTADOS

Antes de proceder à análise das entrevistas concedidas pelos vários operadores turísticos, nacionais e italianos, faremos uma breve contextualização dos mesmos, com o objectivo de melhor compreender a importância e influência que cada um goza no âmbito do Turismo Religioso, nos mercados português e italiano.

Assim, em termos nacionais, dos operadores turísticos intervenientes neste estudo, temos duas empresas de gestão de destinos, ou também conhecidas por DMC's, com um papel crucial na promoção e na gestão dos destinos turísticos: por um lado, a FullServices Group, uma DMC de topo na área do Mediterrâneo, fundada em 1998, que tem como áreas do seu *core business: incoming, outgoing*, agências de viagens, incentivos, media, *Hotels Investments*; por outro, a Quasar Travel, também ela uma DMC, e uma das agências de viagens líder no mercado nacional, a operar desde 1985, nas áreas de viagens de grupos, cruzeiros, peregrinações, reuniões e incentivos. No âmbito das peregrinações em Portugal, apresenta, precisamente, como itinerários Fátima e Santo António de Lisboa.

A Osíris Travel, a operar no mercado nacional desde 2001, está integrada no segundo maior grupo português de agências de viagens (GO4TRAVEL – Agências de Viagens Associadas). Possui como áreas de negócio: grupos e incentivos; congressos e *incoming*.

Por sua vez, temos dois operadores turísticos nacionais: por um lado, a Scalivete, em actividade no mercado nacional desde 1993, é um operador turístico de receptivo, pioneiro e líder em Turismo Religioso em Portugal, posição consolidada pela parceria que detém com a Brevivet, sua sócia italiana, e está “(...) vocacionado para a organização e recepção de peregrinações com pendor cultural (...)” (Scalivete, 2009: s.p.); por outro, a Turlux, operador turístico com sede na Nazaré, integra um prestigioso grupo internacional de empresas, dos vários sectores de actividade, entre eles: o Turismo, a Hotelaria e a Restauração. A nível do sector turístico, a Turlux, embora não sendo especializada em peregrinações tem, no entanto, alguma experiência no Turismo Religioso.

No que diz respeito aos operadores italianos intervenientes neste trabalho, temos: a Agenzia Viaggi Eves (AVE), operador turístico com uma experiência de mais de oitenta anos em peregrinações. A sua agência de viagens, sedeadada em Bari (Puglia) desde 1983, constitui o ponto de referência de paróquias e associações das regiões meridionais de Itália, nomeadamente, da Puglia e da Basilicata. Aliás, é a Agência Oficial da Arquidiocese de Bari-Bitonto, e pertence ao Grupo Brevivet Pellegrinaggi Paolini, operador italiano especializado em viagens de grupo, religiosas e turísticas.

Relativamente ao operador turístico italiano Brevivet, de Brescia, constituído no ano de 2000, a partir da fusão entre a Brevitours e a Ivet, salientamos o facto de ser “(...) líder no sector das viagens culturais e de carácter religioso (...)” (Brevivet S.p.a, 2009: s.p.), e fortemente caracterizada por uma identidade eclesial, nomeadamente, com a Diocese de Brescia. Estes são os ingredientes de uma organização sólida, económica, social e pastoralmente, cujos itinerários são “(...) antes de mais, destinos bíblicos, do Antigo e Novo Testamento (...)”

(Brevivet S.p.a, 2009: s.p.).

Referimos ainda duas entidades, também elas de cariz vincadamente religioso, que prestam serviços no âmbito das peregrinações, embora sejam tuteladas por órgãos da Igreja Católica em Itália, são elas: a ORP, operador turístico italiano, fundado em 1934, e constitui uma actividade do Vicariato de Roma, Órgão da Santa Sé. Tal como revela explicitamente o seu portal, “não organiza férias, mas peregrinações” (ORP, 2009: s.p.); e a ODP, que desde 1999 está autorizada a operar como agência de viagens, prestando um serviço de organização e promoção de peregrinações e itinerários turístico-religiosos em Itália e no estrangeiro, sob a jurisdição da Arquidiocese de Turim.

Por sua vez, a agência de viagens Petroniana Viaggi e Turismo de Bolonha, constitui uma “(...) referência preferencial de centenas de grupos do mundo católico, de organizações culturais e numerosas entidades empresariais da região da Emilia-Romagna.” (Petroniana Viaggi e Turismo, 2010: s.p.). Embora proponha “(...) itinerários culturais de puro lazer para satisfazer as diversas exigências da sua clientela (...)” (Petroniana Viaggi e Turismo, 2010: s.p.), esta agência é, igualmente, especializada em itinerários religiosos e metas de peregrinações.

XII-2 ENTREVISTAS: POSICIONAMENTO DOS OPERADORES TURÍSTICOS

Depois de uma breve introdução aos operadores turísticos, participantes nas entrevistas para este estudo, que contextualizasse o papel e a influência de cada um no âmbito do Turismo Religioso, seguir-se-á a análise das respectivas respostas. Esta pretende contribuir para a consolidação da fundamentação, não só em termos do grau de motivação do segmento de mercado específico, na escolha da Igreja de Santo António de Lisboa para o *tour* a Portugal, como da caracterização do perfil do turista religioso/peregrino que visita este lugar religioso, mas também da posição que ocupam os operadores turísticos no Turismo Religioso.

XII-2.1 Perfil do Turista Religioso/Peregrino Italiano

A questão inicial dos inquéritos tinha como objectivo a análise do perfil do turista religioso/peregrino italiano de acordo com o segmento de mercado dos respectivos operadores turísticos entrevistados.

A grande maioria dos operadores nacionais e italianos situou a faixa etária deste tipo de turista “(...) acima dos 50 anos de idade (...)” (ORP, PVT, S), identificaram-na “(...) a partir dos 60 anos (...)” (ODP, T) sendo que, um operador nacional identificou-o “(...) acima dos 65

anos (...)” (OT), e outro admitiu a partir dos 40 anos (FSG). Ao contrário dos operadores italianos, a quase totalidade dos operadores nacionais destaca o facto deste turista ser uma pessoa reformada (FSG, OT, QT, T).

Igualmente, para a quase unanimidade dos operadores, o turista religioso/peregrino italiano é “(...) maioritariamente feminino (...)” (AVE, B, ORP, QT, S), alguns dos quais chegam mesmo a precisar entre os 60% e 70% de mulheres (FSG, ODP), e cujo estado civil é sobretudo o de viúva (B, ODP, QT). Curiosamente, somente um operador nacional referiu o facto destes turistas serem “(...) tanto mulheres, como homens (...)” (T), provavelmente, por tratar-se de um operador com maior incidência sobre o Turismo Cultural.

Curiosamente, a quase unanimidade dos operadores identifica este tipo de turista como aquele que viaja em grupos pré-constituídos (AVE, FSG, ODP, ORP, OT, QT, T), sobretudo, na Igreja, muito ligados às paróquias (ODP, ORP, OT, QT, S) pois “(...) ouvem falar da peregrinação ao sacerdote (...)” (PVT).

A grande maioria dos operadores italianos e, apenas, um português referem que este tipo de turista representa “(...) uma faixa muito elevada de primeira experiência (...)” (ODP), isto é, começa a viajar pela primeira vez para o estrangeiro (ORP, PVT, QT).

Para a totalidade dos operadores turísticos entrevistados que se referiu ao nível de instrução, o turista religioso/peregrino italiano apresenta um “(...) nível de instrução médio/médio baixo (...)” (FSG, ODP, ORP, OT, PVT, QT).

No que concerne ao nível de rendimento, das duas opiniões manifestadas pelos operadores, este argumento não é muito convergente, sendo que, para a Brevivet, operador italiano especializado no Turismo Religioso, este tipo de turista apresenta um rendimento médio alto, enquanto que para o operador FSG “(...) o cliente não tem grande poder aquisitivo (...)”.

XII-2.2 Duração Média da Estadia em Portugal

Relativamente à segunda pergunta, pode dizer-se que a duração média da estadia do turista religioso/peregrino italiano em Portugal varia consoante a distância dos itinerários a realizar, ou seja, apenas em Portugal, ou em Portugal com extensão a Santiago de Compostela.

Quanto aos primeiros, e para a maioria dos operadores, a duração média da estadia varia entre os três (B, QT, S, ORP, S), a cinco dias (FSG, ORP, PVT, T), enquanto que, para aqueles mais longos, a duração média se situa entre os seis (FSG, ODP, QT) e os oito dias (PVT, T), podendo alcançar os dez a doze dias, para as viagens rodoviárias (B).

XII-2.3 Motivo Principal da escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal

A terceira pergunta teve como objectivo identificar o motivo principal que esteve subjacente à escolha da viagem/peregrinação a Portugal.

Para a unanimidade dos operadores entrevistados, o turista religioso/peregrino italiano identifica a viagem/peregrinação a Portugal com o destino Fátima, o qual constitui o “(...) fulcro e o centro da peregrinação (...)” (ODP), bem como uma “(...) etapa fundamental (...)” (B) de um itinerário realizado “(...) com o propósito precisamente religioso e de peregrinação.” (B). Para apenas um operador nacional, não especializado no Turismo Religioso, o motivo principal inerente à viagem a Portugal por parte do seu segmento de mercado é “(...) religioso e cultural, dando especial importância à parte religiosa.” (I). Enquanto que, para a quase totalidade dos operadores o motivo principal “(...) é sempre religioso (...)” (B, FSG, OT), sendo secundário aquele meramente cultural, na medida em que, mesmo fazendo um itinerário relacionado com o aspecto turístico, o core da viagem é seguramente as visitas aos lugares religiosos.

XII-2.4 Itinerários Portugueses mais procurados pelo Turista Religioso/Peregrino Italiano

Dos itinerários portugueses mais procurados pelo turista religioso/peregrino italiano é, na esmagadora maioria dos operadores, aquele que integra Fátima.

Curiosamente, e a par da cidade de Lisboa, a segunda cidade portuguesa mais procurada é, na quase totalidade dos itinerários dos operadores nacionais e italianos, a cidade de Braga, associada à presença do Santuário do Bom Jesus.

Se, na opinião de um operador nacional, os grupos de Turismo Religioso/Peregrinações italianas, “(...) muitas vezes, nem ficam em Lisboa, vão directos para Fátima (...)” (QT); também é verdade que, para um grande operador nacional especializado no Turismo Religioso/Peregrinações italianas, os itinerários portugueses mais procurados constituem aqueles que incluem “(...) Lisboa, nem que seja para apenas visitarem a cidade e participarem numa missa na Igreja de Santo António (...)” (S).

Para a grande maioria dos operadores, as cidades de Coimbra, Alcobaça, Nazaré e Porto integram os itinerários mais procurados, a seguir às cidades de Braga e Lisboa. Seguidamente, encontra-se a cidade da Batalha, a qual também é muito visitada por este tipo de Turismo, provavelmente devido à sua proximidade com Fátima e ao seu interesse histórico.

As cidades de Óbidos e Tomar fazem parte dos itinerários que possuem uma

procura bastante satisfatória. Por sua vez, as cidades de Évora, Guimarães e Sintra apresentam uma procura menos significativa no âmbito da procura turística pelo mercado italiano de Turismo Religioso/Peregrinações.

A região do Algarve e o Cabo da Roca são os locais em Portugal mais discretos em termos de procura por parte dos turistas religiosos/peregrinos italianos.

XII-2.5 Importância de Fátima na escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal

No que se refere à importância de Fátima na escolha da viagem/peregrinação a Portugal, por parte do turista religioso/peregrino italiano, as respostas de todos os operadores turísticos foram unânimes, e bastante evidentes, ao declararem Fátima como prioridade absoluta (ORP), primeiro objectivo (FSG), meta mais procurada (ODP), “âncora” (S), etapa fundamental (B, PVT, T), principal interesse (OT) e inerente à escolha da viagem a Portugal (QT).

Na opinião de um operador é evidente que “(...) para o peregrino italiano é identificado o destino em Fátima (...)” (AVE), no âmbito do sector das peregrinações.

De salientar que, de acordo com um operador nacional especializado no Turismo Religioso, “(...) Fátima é indubitavelmente a “âncora” para tudo o mais (...)” (S). Para o mesmo, o ano de 2010 “(...) será uma excepção, já que se celebra o Ano Jubileu de Santiago de Compostela, o que será, portanto, esta cidade a servir de “âncora” a Fátima, Braga e Lisboa (...)” (S).

XII-2.6 Importância de Lisboa para o Turismo Religioso Italiano

A presente questão, relativa à importância de Lisboa para o Turismo Religioso italiano, teve como principal objectivo aferir a potencialidade deste destino turístico, no âmbito religioso, no qual se insere o recurso turístico em estudo.

No âmbito do Turismo Religioso italiano, a cidade de Lisboa é considerada um “(...) destino secundário (...)” (B, FSG, OT, QT), comparativamente a Fátima, no entender de uma parte considerável dos operadores turísticos, nomeadamente, nacionais.

Por sua vez, Lisboa, enquanto “(...) apoio logístico, é sempre o ponto de entrada e saída, logo é o ponto fundamental para a peregrinação a Fátima (...)” (ORP), o que a leva a estar “(...) 100% dependente de Fátima (...)” (ODP, OT, PVT), de acordo com a opinião da maior parte dos operadores italianos.

Apesar de Lisboa estar “(...) no imaginário colectivo, vem sempre identificada como uma cidade turística (...)” (AVE, ODP), cuja importância se revela “(...) mais no aspecto cultural (...)” (T).

Curiosamente, e na opinião de dois operadores associados, Lisboa, apesar de ser um “(...) destino secundário, os peregrinos identificam-na como um percurso igualmente religioso, (...)” (B), bem como “(...) uma mais-valia para os destinos finais (...) sobretudo para Fátima, na medida em que acresce um factor cultural que enriquece a motivação de peregrinação.” (S). Os mesmos salientam a importância da “(...) tradição de país católico, do Mosteiro dos Jerónimos e a Igreja de Santo António (...)”, (S) como factores que conferem a Lisboa uma importância a ter em conta no âmbito do Turismo Religioso italiano.

XII-2.7 Importância da Igreja de Santo António de Lisboa na escolha da Viagem/Peregrinação a Portugal

Através desta questão pretendeu-se aferir o nível de atractividade que, por si só, a Igreja de Santo António de Lisboa poderia suscitar para a escolha da viagem/peregrinação a Portugal, por parte do mercado italiano.

Contudo, a quase totalidade dos operadores que responderam a esta questão, fizeram-no sublinhando a importância da Igreja de Santo António no âmbito da visita a Lisboa, e não como opção de escolha preferencial da viagem/peregrinação a Portugal. Com efeito, esta situação poder-se-á compreender, na medida em que, e de acordo com a unanimidade das respostas à pergunta cinco, Fátima constitui o destino religioso nacional por excelência das viagens de Turismo Religioso/Peregrinações italianas, remetendo para um segundo plano a cidade de Lisboa.

De facto, para a esmagadora maioria dos operadores, a importância da Igreja de Santo António de Lisboa resume-se na ideia de que, “(...) tal como Lisboa é dependente de Fátima, assim também a visita ao Santo de Lisboa está dependente da passagem por Lisboa.” (ORP, PVT).

Ainda que, e de acordo com um operador nacional, a Igreja de Santo António de Lisboa “(...) não seja muito relevante na opção de escolha (...)” (S), na viagem/peregrinação a Portugal, no seu entender “(...) é certamente uma mais valia na oferta (...)” (S), traduzindo uma “(...) importância adicional (...)” (QT).

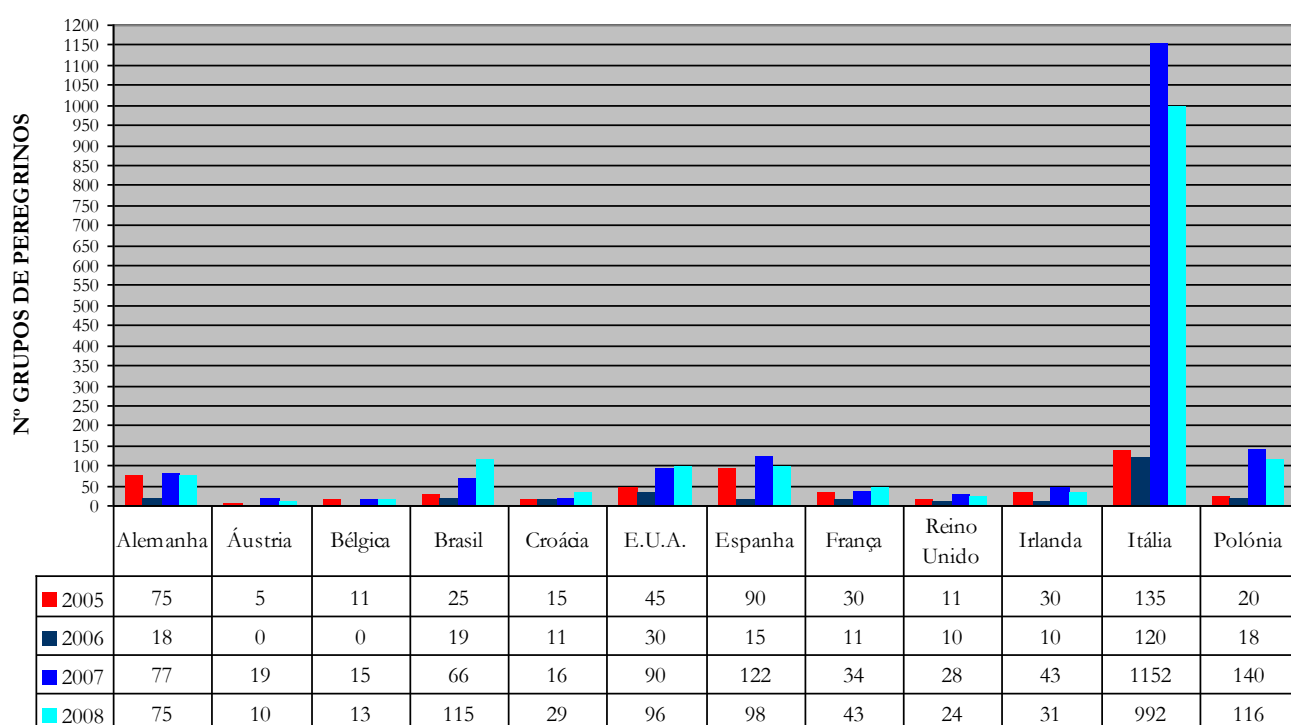
Para a esmagadora maioria dos operadores, a visita à Igreja de Santo António de Lisboa constitui “(...) o ponto fundamental (...)” (ORP), “(...) a meta fixa (...)” (PVT) e uma “(...)

etapa obrigatória do programa.” (AVE).

É de salientar que, e segundo um operador nacional, “(...) o atractivo de Lisboa para 90% deste tipo de Turismo é claramente a Igreja de Santo António (...)” na medida em que “(...) 99% deste mercado vem para conhecer um bocadinho a vida de Santo António (...)” (FSG); outros vêm com “(...) curiosidade em saber o que temos para chamarmos Santo António de Lisboa (...)” (OT). Curiosamente, “(...) muitos ficam maravilhados ao descobrirem a casa de Santo António em Lisboa (...)” (AVE), representando até “(...) uma descoberta (...)” (AVE) para muitos dos visitantes.

Do mesmo modo, e de acordo com um operador italiano especializado neste tipo de Turismo, “(...) todos os itinerários com destino em Portugal prevêem em 99,9% a visita à Igreja de Santo António de Lisboa e ainda a celebração da eucaristia, constituindo assim uma exigência como organizadores, mas também um pedido da clientela (...)” (B), nomeadamente, dos sacerdotes, uma vez que, no entender de um operador nacional, no âmbito do Turismo Religioso/Peregrinações italianas, “(...) 80% a 90% desses grupos solicita a marcação da missa na Igreja de Santo António.” (FSG).

Fig. 12-2.7 - Grupos de Peregrinos que visitam a Igreja de Santo António de Lisboa.



Fonte: Adaptado de Província Portuguesa da Ordem Franciscana - Igreja de Santo António à Sé (2009).

Na verdade, as estatísticas da Igreja de Santo António de Lisboa, de 2005 a 2008, atestam, de forma incomparável, que os grupos de peregrinos que mais visitam a Igreja são, na

sua esmagadora maioria, provenientes de Itália. Este número registou um aumento exponencial de 2006 para 2007, de 120 para 1152 grupos, e uma ligeira quebra em 2008, para 992 grupos, conforme a *fig. 12-2.7*.

Em 2007, com o eclodir do conflito armado entre Israel e o Líbano, um número significativo de grupos de peregrinos procurou destinos religiosos alternativos aos da Terra Santa, designadamente, o Santuário de Fátima, com repercussões no acréscimo de visitas à Igreja de Santo António de Lisboa. Todavia, a diminuição registada no ano seguinte ficou a dever-se às comemorações dos 150 anos das Aparições de Nossa Senhora em Lourdes, local de peregrinação por excelência na Europa, e para onde se deslocaram as atenções da Igreja e dos peregrinos, de forma especial, no ano de 2008.

Lamentavelmente, os dados para o ano de 2009 ainda não tinham sido apurados, até finais de Março do presente ano, embora as previsões da Igreja de Santo António de Lisboa apontem para uma quebra face a 2008.

XII-2.8 Percentagem dos Turistas Religiosos/Peregrinos Italianos que repetem a Viagem/Peregrinação a Portugal

Esta questão foi dirigida aos operadores turísticos italianos, não só por possuírem um contacto directo com os grupos de Turismo Religioso/Peregrinações italianas, o que lhes poderá conferir uma percepção mais consistente da fidelização do cliente, mas também por constituírem os intermediários privilegiados entre aqueles grupos e os operadores nacionais, com quem possuem relações de parceria ou de representação, como é o caso da Scalivete, operador turístico nacional, sócio do operador turístico italiano, Brevivet, líder no sector de viagens culturais e de carácter religioso.

As respostas a esta questão, por parte dos vários operadores turísticos italianos, foram diferentes, variando entre os 5% (AVE) e os 20%-25% (B), passando pelos 10% (PVT) e os 10%-15% (ORP), quanto ao nível de repetição da viagem/peregrinação a Portugal, pelos turistas religiosos/peregrinos italianos.

Poder-se-ia adiantar uma eventual explicação para a diferença de valores, tendo em conta a capacidade de liderança do operador turístico no âmbito do Turismo Religioso/Peregrinações, no mercado italiano.

Apenas um operador declarou não saber a percentagem de turistas religiosos/peregrinos italianos que repetem a viagem/peregrinação a Portugal (ODP).

Curiosamente, dois operadores sublinharam o facto do regresso a Fátima poder

verificar-se “(...) três ou quatro anos (...)” após a primeira viagem (AVE, PVT).

XII-2.9 Realização de Inquéritos de Avaliação da Satisfação dos Turistas Religiosos/Peregrinos Italianos com a Viagem/Peregrinação a Portugal

Esta pergunta teve como foco a satisfação dos turistas religiosos/peregrinos italianos com a viagem/peregrinação a Portugal, procurando aferir sobre a realização ou não de inquéritos de avaliação, e analisar o nível de satisfação dos mesmos.

Caso a realização dos inquéritos fosse uma prática efectiva dos respectivos operadores, os dados informativos seriam restringidos aos últimos dez anos, de forma a obter uma informação o mais actual possível; na sua ausência, procurar-se-ia obter uma informação subjectiva, com base na impressão/imagem que o turista religioso/peregrino italiano ficaria depois da viagem/peregrinação a Portugal.

A partir das respostas, ficou muito patente a preocupação cada vez maior dos operadores turísticos, nomeadamente dos responsáveis pelo mercado emissor, em inquirir sobre a satisfação dos seus clientes e, consequentemente, sobre a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos.

Todos os operadores italianos entrevistados declararam realizar inquéritos de satisfação junto dos seus clientes. Se dois deles afirmaram que os inquéritos são “(...) feitos sempre no final de cada peregrinação e/ou itinerário (...)” (ODP, ORP); já outro declarou ter realizado uma *customer satisfaction*, no final do ano 2008, se bem que “(...) não exclusivamente para Portugal, (...)” ainda assim, com “(...) uma percentagem de 90%-95% de respostas positivas.” (B).

Relativamente ao grau de satisfação, todos foram unânimes em evidenciar o excelente *feedback* obtido desses inquéritos, “(...) quase sempre com um óptimo nível de satisfação.” (AVE, ODP, ORP, PVT, B).

De acordo com a maioria destes operadores italianos, “(...) a taxa de satisfação é elevadíssima, quer pela qualidade dos serviços prestados em Portugal, quer pela qualidade das guias, da assistência (...)” (AVE), ou seja, do “(...) apoio de uma agência local (...)”, o que constitui “(...) uma grande vantagem (...)” (AVE), confere “(...) óptimas garantias (...)” (ODP), e fornece “(...) o máximo de assistência e de apoio logístico.” (AVE)

Ao invés, a maior parte dos operadores turísticos nacionais afirmaram não realizar os inquéritos de aferição da satisfação junto dos seus clientes (QT, T, FSG), sobretudo, porque são efectuados pelos operadores estrangeiros (congéneres, parceiros, associados, entre outros), ou

porque estes “(...) já costumam enviar na documentação dos turistas um inquérito de satisfação, que as pessoas entregam quando regressarem (...)”, por isso, o mesmo operador revela que, “(...) não seria simpático da nossa parte pedir outro inquérito.” (FSG).

Contudo, a ideia com que os operadores ficam quanto à imagem que o turista religioso/peregrino italiano leva da viagem/peregrinação a Portugal, ou “(...) chega através dos guias, dos e-mails e cartas das pessoas (...)” (QT); ou “(...) a agência interlocutora é que dá o feedback, que normalmente é bom (...)” (T); ou ainda é “(...) fruto do nosso contacto com os clientes e das informações (...) através dos guias e dos sacerdotes que acompanham os grupos (...)”, sendo que, “(...) o grau de satisfação é elevado e os peregrinos manifestam desejo de voltar, na sua grande maioria.” (S). Para outro operador “(...) na maioria dos casos, o feedback é positivo, a nível de todos os serviços que são prestados e o objectivo da viagem é cumprido, sem dúvida nenhuma.” (FSG).

Em jeito de desabafo, um operador turístico nacional sócio de um italiano afirmou serem realizados inquéritos “(...) pelos operadores estrangeiros, mas genericamente não são comunicados os resultados.” (S).

Curiosamente, o único operador turístico nacional que afirmou realizar os inquéritos de satisfação junto de todos os seus clientes, não possui um operador estrangeiro associado, o que é de salientar. Os inquéritos visam avaliar a satisfação dos clientes relativamente aos hotéis, restaurantes, guia, autocarro, motorista, a partir dos quais revelou que o *feedback* em Portugal é o de que “(...) é boa a hotelaria (de três ou menos estrelas) e come-se bem.” (OT).

XII-2.10 Importância Percentual do Turismo Religioso Italiano na Facturação Anual de cada Operador Turístico

Em termos nacionais, o operador turístico com um maior volume de negócio no âmbito do Turismo Religioso italiano é, sem dúvida, a Scalivete - Sociedade Católica Viagens e Turismo, Lda., cuja “(...) percentagem ronda os 92%.”

Em seguida, surge a Quasar Travel que, de acordo com a responsável pelo mercado italiano, Fátima Santos, “(...) 80%, se não for mais, é para o mercado italiano, em termos de facturação (...)”, sendo que, “(...) desse valor 30% é para o Turismo Religioso italiano.”

Seguidamente, aparece a agência de viagens Osiris Travel. Da entrevista havida com Mabília Nascimento (responsável pelo Departamento de *Incoming*) e Fátima Mouro (responsável pelo mercado italiano), pôde concluir-se que, ainda que o mercado principal desta agência de viagens seja o francês, o mercado italiano tem um peso considerável no seu volume de negócios.

Assim, no ano de 2006, o mercado italiano representou 19,31% da facturação anual da empresa; em 2007, correspondeu a cerca de 22,3%; e em 2008, o mesmo mercado foi responsável por 19,09% do total da facturação da empresa. É de salientar, no entanto, que destes valores, cerca de “(...) 90% são peregrinos italianos.” (OT).

Posteriormente, aparece o operador turístico Turlux com o Turismo Religioso e Cultural a ser responsável por 10% da facturação anual desta empresa. Segundo Elsa Francisco, profissional do Turismo deste operador, “(...) o Turismo Religioso, cada vez mais, alia o interesse cultural.” Por conseguinte, e na sua opinião, o turista religioso que vai a Fátima pretende visitar lugares religiosos, participar nas celebrações da Fé, mas também tem interesse em conhecer a cultura local.

Finalmente, surge a FSG; segundo Íris Lebre, responsável pelos escritórios de Lisboa, o Turismo Religioso italiano chegou a traduzir 10% a 15% do total da facturação da empresa, em 2007; no ano seguinte, o mercado italiano começou a cair muito; e “(...) em 2009 descemos para os 7% a 8%, pelo facto de uma grande agência do sul de Itália, com quem trabalhámos, no final de 2008 foi acometida por problemas financeiros, o que levou à perda de alguns clientes do portfolio.”

Em termos da importância percentual dos programas organizados de Turismo Religioso/Peregrinações italianas para Portugal, na facturação anual de cada um dos operadores turísticos italianos entrevistados, o que apresentou um maior peso foi, indubitavelmente, a ORP com “ 80% para as peregrinações e 20% para o Turismo Religioso.”

Seguidamente, segue-se a ODP, cujo volume de negócios do Turismo Religioso/Peregrinações italianas para Portugal se traduz em “30% a 40%, seguramente do total da facturação anual da empresa.”

Em seguida, surge a agência de viagens Petroniana Viaggi e Turismo, cuja percentagem do Turismo Religioso/Peregrinações italianas para Portugal “(...) oscila sempre entre os 20% e os 25% do total da facturação anual da empresa.”

Depois, encontra-se a Agenzia Viaggi Eves, cuja área do Turismo Religioso/Peregrinações italianas para Portugal representa 10% do total da facturação anual deste operador turístico.

A par deste valor, a Brevivet confessa que a importância percentual do Turismo Religioso/Peregrinações italianas para Portugal “(...) oscila de um máximo de 10% da facturação a uns 5%, com base no ano.”

XII-2.11 OUTRAS CONSIDERAÇÕES DOS OPERADORES TURÍSTICOS

Em virtude das entrevistas terem sido bastante profícuas em termos de informação, não se tendo cingido apenas àquela estritamente necessária para este estudo, como seria de esperar *a priori* de um questionário com perguntas semi-abertas, e dada a relevância e contributo do seu conteúdo para ilustrar a temática do Turismo Religioso italiano em Portugal, deixamos algumas considerações oportunas proferidas, durante as entrevistas, pelos vários operadores intervenientes nesta investigação.

“Em termos de promoção, estamos muito aquém do que devíamos estar, mas muito aquém (...)”, segundo a profissional da Quasar Travel, ainda que seja inegável o facto de Fátima ser um centro de peregrinação a nível mundial e de Portugal ser “(...) um país conhecido pela sua hospitalidade e simpatia, o que tudo isto joga, em muito, em nosso favor, sem dúvida nenhuma.”

A mesma opinião é partilhada pela agência de viagens italiana Petroniana Viaggi e Turismo, ao considerar que Portugal se encontra ainda em segundo plano, sob o ponto de vista da procura turística, na medida em que “(...) não se tem dado a conhecer na maneira devida.” Encontra-se, por isso, ainda por descobrir, na sua opinião, apesar de ter uma enorme riqueza potencial em termos de oferta turística, e, por outro lado, face a outros concorrentes mais próximos, como a Espanha e a França, de possuir um factor de diferenciação, isto é, características tipicamente atlânticas, muito apreciadas pela população italiana.

A mesma agência italiana adianta que, em termos de percepção do destino religioso, por excelência em Portugal, Fátima é considerado um lugar muito tranquilo, não só sob o aspecto religioso, com condições propícias ao silêncio, à oração, à espiritualidade, mas também sob o ponto de vista da segurança dos peregrinos, onde “(...) as pessoas sabem que podem estar tranquilas e deslocarem-se sem medo, sem problemas de insegurança.”

No que diz respeito à Igreja de Santo António de Lisboa, o profissional do operador italiano Agenzia Viaggi Eves alertou para o mesmo problema, ou seja, para o facto de muitos turistas/peregrinos desconhecerem que a casa natal de Santo António se situa na actual Igreja a ele dedicada. No entender do mesmo, se, por um lado, essa descoberta é agradavelmente sentida, por outro lado, esse desconhecimento “(...) pode estar ligado a um discurso de escassa publicidade, de conhecimento, de divulgação, que não houve nos anos passados.” Contudo, no seu entender, não basta promover o Turismo. Se se pretende desenvolver o Turismo Religioso, é preciso fazê-lo “(...) de forma precisa, através dos canais adequados, não se pode usar a mesma publicidade do Turismo, pois não produz os mesmos efeitos.”

Exemplo disso, salientou a QT, foi o contributo que o Papa João Paulo II concedeu

para a divulgação da Igreja de Santo António de Lisboa, aquando da sua visita em 1982. A mesma opinião foi partilhada pela agência de viagens italiana PVT, chegando mesmo a sugerir que, talvez a promoção dos destinos religiosos devesse ser feita a um nível superior às próprias agências de viagens, isto é, “(...) por alguém como João Paulo II, que ao afirmar ser muito ligado a Fátima, fez com que Fátima fosse redescoberta.”

Tanto a agência de viagens italiana AVE, como o operador turístico italiano Brevivet, fizeram referência a um estudo realizado com base na satisfação do cliente, no ano de 2008, levado a cabo pela Brevivet em parceria com o Istituto Internazionale di Scienze Turistiche (ISTUR), e coordenado por Roberto Lavarini, professor de Sociologia do Turismo da IULM de Milão, e um dos maiores especialistas da área do Turismo Religioso.

Esta investigação evidenciou algumas mudanças quanto ao paradigma do peregrino italiano, a par da evolução das condições da oferta turística, não só a nível geral, mas também a nível do mercado português.

No que diz respeito ao perfil do peregrino, e a partir deste estudo, há uma diminuição na média etária, passando de 60 para 50 anos, e um aumento do nível de instrução e do rendimento, para um nível médio alto e, por conseguinte, uma maior exigência por parte daquele “(...) quer do ponto de vista das estruturas hoteleiras e dos serviços, quer do ponto de vista enogastronómico e, naturalmente das visitas culturais, que completam um pouco o itinerário de peregrinações.” (AVE, B). Por seu lado, a diminuição da faixa etária reflecte uma diminuição de peregrinos reformados e, consequentemente, um aumento de pessoas activas no mundo laboral. Assim, e devido às actuais características do mercado de trabalho, o peregrino “(...) procura itinerários cada vez mais breves, devido ao pouco tempo disponível.” (AVE, B). Portanto, os participantes das peregrinações já não são só os reformados, mas também os jovens casais e as famílias, os quais representam uma parte cada vez mais consistente deste mercado.

De acordo com Roberto Lavarini, actualmente, o turista religioso “(...) é por exemplo, o islâmico que vai a Fátima, ou o católico que faz uma viagem a Meca (...)” (Trevisan, 2008: s.p.), enquanto que o peregrino é aquele que “(...) escolhe apenas itinerários que pertençam à sua confissão religiosa (...)” (Trevisan, 2008: s.p.), e confia essencialmente na organização das paróquias.

Por seu lado, e para este sociólogo do Turismo, hoje em dia o turista que visita os lugares de culto, quer seja devoto, quer seja laico, é alguém que “(...) se move por motivos culturais ou simples curiosidade (...)” (Trevisan, 2008: s.p.).

Para Giovanni Sesana, administrador delegado da Brevivet, o peregrino é marcado por um desejo de “(...) conhecer outras culturas e empenhado numa busca espiritual, que vai

para além do sagrado, e assume uma dimensão mais intimista.” (Trevisan, 2008: s.p.).

Da entrevista com a PVT, são de destacar ainda algumas observações, com interesse para este estudo, relativas ao destino turístico Portugal e à evolução da organização da peregrinação, em geral.

Esta última tem registado uma transformação, acompanhando a tendência de alteração do perfil de turista em geral, e do peregrino, em particular.

Inicialmente, os sacerdotes procuravam as agências de viagens, as quais organizavam a peregrinação, desde a sua promoção, a escolha do destino até à programação do itinerário, passando pelos seus aspectos mais burocráticos, como as inscrições e formas de pagamento.

Actualmente, os padres já sabem previamente, e com bastante antecedência, onde, quando e como pretendem ir; são eles que delineiam os seus itinerários, com base nos seus conhecimentos e exigências.

Para além disso, são também os agentes responsáveis pela promoção e divulgação das peregrinações e lugares de culto, junto das suas paróquias que, por sua vez, se encarregam de passar a mensagem a um número mais abrangente de pessoas, muitas vezes até fora daquela comunidade. De acordo com esta profissional, “(...) o chefe de grupo, que pode ser o sacerdote, o diácono, é aquele que recolhe as inscrições (...)”, muitas vezes, sozinho, sem a assistência da própria agência.

Para a ODP, estes grupos que constituem uma parte significativa do seu público-alvo, são chamados “(...) especiais, porque são grupos pré-constituídos, nomeadamente a paróquia, a associação, que organiza e se apoia em nós para a organização técnica, e levam as pessoas.” Na opinião desta profissional de Turismo da ODP “(...) é mais frequente que se consiga realizar uma peregrinação pré-constituída, do que uma dos nossos catálogos, com indivíduos que se inscrevam nos itinerários, directamente através da agência.”

À semelhança da Brevivet, também a ODP sublinhou a alteração do perfil de turista, marcadamente mais exigente, com repercussões e implicações directas ao nível da oferta turística, nomeadamente no sector hoteleiro.

Relativamente à oferta turística, a Brevivet registou, nestes últimos dez a vinte anos, uma evolução, qualitativa e quantitativa, do sector hoteleiro, dos serviços de logística, da rede de transportes e da assistência de guias locais, não só a nível geral, mas também no mercado português.

XII-3 CATÁLOGOS: MERCADO EMISSOR ITALIANO DE TURISMO RELIGIOSO PARA PORTUGAL

Em virtude da grande preponderância do mercado emissor italiano de Turismo Religioso, nomeadamente de peregrinações, para Portugal, e de modo a complementar a informação obtida a partir das entrevistas, surgiu a necessidade de analisar os catálogos dos respectivos operadores turísticos italianos.

XII-3.1 Agenzia Viaggi Eves

Da análise efectuada ao catálogo 2009, desta agência de viagens italiana, constatámos que os itinerários dedicados a Portugal se encontram na rubrica denominada por “Itinerários Religiosos e Culturais”. Por sua vez, surgem sob a designação de “Peregrinações”.

Se, nas palavras do seu director, aquando da entrevista, “Lourdes é seguramente o santuário mais conhecido e, para nós Italianos, sobretudo do Sul, existe uma forte atracção (...)”, também justificada pela “(...) comodidade do voo directo (...)”, ao contrário do que acontece para Portugal, então podemos compreender a localização estratégica dos itinerários portugueses, neste catálogo, logo a seguir àqueles de Lourdes.

Os programas dedicados a Portugal são introduzidos a partir de uma breve contextualização geográfica e histórica, intitulada “Fátima: o Altar de Portugal”.

Os dois únicos programas para Portugal, propostos por esta agência de viagens, têm como denominador comum:

- o destino Fátima, sendo um, Fátima-Lisboa (de cinco dias), e o outro Fátima-Santiago de Compostela (de sete dias);
- a entrada e a saída de Portugal pelo aeroporto de Lisboa.

Em ambos os itinerários recomendados, a visita e a celebração da missa na Igreja de Santo António de Lisboa “(...) é uma etapa obrigatória do programa (...) ” conforme salientou Giuseppe Ribezzi durante a entrevista.

XII-3.2 Brevivet

No catálogo da Brevivet, para o ano 2009, constatámos que os itinerários portugueses se inserem na secção intitulada “Europa Cristã”, na qual aparecem logo após aqueles dedicados aos santuários de França.

Portugal tem sete itinerários propostos por esta agência, dos quais:

- um itinerário para Lourdes-Fátima, de 12 dias, em viagem de autocarro, com quatro datas possíveis;
- três itinerários só para Fátima, reconhecida como “Altar de Portugal”, com durações de três noites (propõe 35 datas diferentes, de Fevereiro a Dezembro), quatro noites (sugere dez datas, de Maio a Dezembro) e cinco noites (indica vinte possíveis datas de realização de peregrinações, de Abril a Dezembro), respectivamente. Estes três itinerários, cuja meta principal é Fátima, colocam à disposição dos peregrinos um total de 65 datas diferentes, ao longo de praticamente todo o ano;
- dois itinerários para Fátima e Santiago de Compostela, dos quais, um de cinco dias (com dez datas à escolha, de Abril a Setembro) e o outro de sete dias de duração (com uma opção de escolha de 24 datas diferentes, de Fevereiro a Dezembro).
- um itinerário, ainda que o seu destino principal seja Santiago de Compostela, porém, tanto o início, como o final do percurso têm lugar no Porto, e passagem por Braga, prevendo a visita a ambas as cidades portuguesas.

Pelo exposto, podemos concluir a existência de um leque bastante diversificado e quantitativo de opções, quanto aos itinerários para Portugal, bem como, e não menos importante, uma comunicação de conteúdos cuidadosamente seleccionada e bem dirigida, o que, nas palavras daquele responsável aquando da entrevista, faz com que “(...) o nosso público, a nossa clientela nos reconheça a nível nacional como os principais operadores religiosos.”

XII-3.3 Opera Diocesana Pellegrinaggi

Do catálogo da Opera Diocesana Pellegrinaggi (ODP), de 2009, registámos cinco propostas de itinerários portugueses, com algumas inovações, quanto aos restantes catálogos analisados.

Quatro, das cinco propostas, inserem-se no âmbito das peregrinações, e apenas uma integra o Turismo Cultural.

Os quatro itinerários de peregrinação em Portugal apresentam como denominador comum o destino Fátima, sendo que três deles passam por Santiago de Compostela.

Assim, temos:

- Fátima - Santiago de Compostela – Lourdes (doze dias de duração);
- Fátima (duração de quatro dias);

- Santiago de Compostela e Fátima, com visita de Lisboa, Porto e Braga (seis dias de duração);
- Lisboa – Fátima – Santiago de Compostela – Finisterra – Porto (seis dias de estadia).

A ODP apresenta um catálogo com um leque de opções aparentemente reduzido, mas muito diversificado. A título de exemplo, o itinerário de doze dias, é o que tem uma estadia mais longa, justificada pelo facto de ser o único realizado por autocarro. Para além do seu custo ser o mais elevado, devido ao número de dias, a sua grande atractividade prende-se com o facto de passar pelos três santuários mais visitados na Europa, Lourdes, Fátima e Santiago de Compostela.

O percurso de menor duração tem como meta inequívoca Fátima, justificando-se os quatro dias de duração da estadia. Além disso, salientam-se as catorze opções de datas de realização da peregrinação, durante o período de Abril a Dezembro, provavelmente devido à grande procura por parte do mercado, dado o seu baixo custo, mas também por aquelas coincidirem com datas importantes do calendário religioso português.

Os dois itinerários, de seis dias de duração, propõem itinerários muito abrangentes, ou seja, vão de Lisboa a Santiago de Compostela, passam por Fátima e o norte de Portugal. Também nestas duas propostas se verificam várias opções de datas para a realização da peregrinação, num total de cinco, durante os meses de Abril a Setembro.

Quanto ao único itinerário proposto para Portugal, com uma vertente essencialmente cultural, tem como destinos a Madeira e Lisboa e realiza-se em oito dias.

Curiosamente, das cinco propostas de itinerários em Portugal, três fazem referência a Santo António. Os dois itinerários, de seis dias, sugerem a visita à “Igreja de Santo António”, inserida no *tour* panorâmico de Lisboa, através dos bairros mais característicos da cidade; enquanto que, o programa cultural para a Madeira e Lisboa propõe a visita, com guia, da parte antiga da cidade de Lisboa, com uma paragem na “casa natal de Santo António”.

É de salientar a utilização de terminologias diversas para designar o mesmo recurso turístico, na medida em que se inserem em domínios do Turismo distintos, e se dirigem a segmentos de mercado diferentes.

XII-3.4 Opera Romana Pellegrinaggi

De acordo com o catálogo 2009 da ORP, os itinerários relativos a Portugal são marianos, estando incluídos no sector designado por “Itinerários Marianos.” (ORP, 2009: 37).

De um total de sete itinerários portugueses contemplados, apenas um não inclui a visita a Fátima, uma vez que prevê o Caminho Jubileu de Santiago de Compostela a partir da cidade do Porto, passando por Vigo.

Assim, dos seis itinerários nacionais propostos:

- três itinerários incluem Lisboa e Fátima (com uma estadia de três, quatro e cinco dias);
- um itinerário integra Coimbra, Fátima e Lisboa (com uma duração de cinco dias);
- dois itinerários recomendam as cidades de Lisboa, Fátima, Porto e Santiago de Compostela (com uma estadia de seis e oito dias).

Contudo, é de sublinhar o facto de todos estes seis itinerários, que passam pela cidade de Lisboa, incluírem impreterivelmente uma “visita à Igreja e à casa natal de Santo António” (ORP, 2009: 43).

De acordo com a Secção “Informações Úteis” do mesmo catálogo, “todos os programas prevêem a celebração quotidiana da Santa Missa, com excepção no primeiro e no último dia da peregrinação, quando não for possível.” (ORP, 2009: 95).

Porque a ORP “(...) não organiza férias mas peregrinações (...)” (ORP, 2009: s.p.) é que, este operador recomenda aos peregrinos que as suas expectativas e comportamentos sejam coerentes com a adesão voluntária às actividades de culto, bem como uma necessária adequação do seu comportamento às exigências da comunidade em peregrinação, não aceitando “pessoas individualistas e incapazes de viver em comunidade.” (ORP, 2009: 96).

XII-3.5 Petroniana Viaggi e Turismo

Relativamente ao catálogo de 2009, da agência de viagens Petroniana Viaggi e Turismo, constatámos que a primeira secção de viagens diz respeito às peregrinações. Nela é proposto apenas um itinerário para o território português, cujo destaque é inteiramente dado a Fátima, enquanto “Santuário das profecias do 3º Milénio”.

Este itinerário teve a duração de quatro dias, de 28 a 31 de Maio.

Só depois de lermos a descrição do itinerário, por sinal até bastante sucinto, é que ficamos a saber que o itinerário inclui também a visita a Lisboa, “cidade de Santo António”.

XIII – CONCLUSÃO (Parte 4)

Nesta parte do presente estudo estiveram em destaque duas componentes essenciais de qualquer actividade económica vigente numa sociedade: a oferta e a procura.

Com efeito, procedeu-se a uma transposição destes factores para o âmbito do Turismo Religioso, de modo a caracterizar-se a capacidade de atractividade do recurso em apreço, a Igreja de Santo António de Lisboa, para o mercado italiano de Turismo Religioso/Peregrinações.

Sob o ponto de vista da oferta turística, a Igreja de Santo António de Lisboa goza de inúmeras condições favoráveis, enquanto recurso, e na sua relação com a envolvente externa, como por exemplo: a localização no centro histórico da cidade, e sobre a casa onde nasceu o Santo; a visibilidade da Igreja conferida pelo então Papa João Paulo II, com a sua visita em 1982; o acolhimento e o ambiente autêntico de devoção por parte da comunidade local; Lisboa constitui a principal região de destino nacional para o mercado italiano, e serve de base a itinerários regionais; a sociedade portuguesa é de matriz maioritariamente católica; Portugal é um país pacífico e seguro; e o Turismo Religioso caracteriza-se por uma sazonalidade inferior à de outros produtos turísticos. Estes factores, alguns intrínsecos ao próprio recurso, de enorme riqueza e valor patrimonial, não só artístico, mas humano, não têm sido devidamente valorizados, acompanhados e complementados por uma dinâmica promocional e operacional, não só por parte da própria hierarquia da Igreja de Santo António, mas também ao nível das entidades locais, regionais e nacionais, públicas e privadas, dos vários quadrantes da vida económica, cultural e religiosa.

Se, por um lado, é premente a valorização e a recuperação do património arquitectónico da Igreja, quanto ao seu estado de conservação, e a dotação de melhores condições de apoio aos seus visitantes (nomeadamente, com necessidades especiais); por outro, é imperiosa uma abertura à sociedade de informação, em especial às novas tecnologias de informação e de comunicação, para facilitar uma maior e melhor divulgação da vida e obra, quer do Santo, quer das actividades da Igreja, bem como permitir uma eficaz gestão do espaço religioso (ao nível das reservas das celebrações eucarísticas, visitas de grupos, entre outros), à semelhança do que sucede com a Basílica de Santo António de Pádua. Além disso, e ao nível dos *stakeholders* da actividade turística, é necessária a gestão integrada de produtos turísticos complementares, beneficiando das características favoráveis do meio em que se insere o recurso, nomeadamente, de uma cidade rica em património histórico, cultural, religioso, gastronómico, e de condições privilegiadas como o clima, a localização geográfica, as condições de segurança e a

hospitalidade das suas comunidades locais.

No que se refere à procura turística da Igreja de Santo António, com base no inquérito por questionário, e pelo exposto nos capítulos anteriores, podemos concluir que, em termos de perfil, o turista religioso/peregrino do mercado italiano inquirido é, maioritariamente, do sexo feminino, com uma idade acima dos 50 anos, é casado e encontra-se reformado, possui um grau de instrução médio/médio alto, ao nível do secundário, pertence a um agregado familiar composto essencialmente por duas pessoas, tem um poder de compra situado abaixo dos 1.500€, é proveniente das regiões do norte de Itália, essencialmente, do Veneto e da Lombardia, e tem hábitos religiosos, em particular, no que diz respeito à assiduidade à missa.

No que diz respeito à organização da viagem/peregrinação, propriamente dita, é bastante evidente o papel da paróquia e, consequentemente, do seu pároco, enquanto principal meio de divulgação e promoção da viagem/peregrinação junto da sua comunidade paroquial. Por seu lado, as agências de viagens continuam a ter um papel preponderante enquanto agentes organizadores das viagens de Turismo Religioso/Peregrinações.

As viagens de cariz religioso, nomeadamente as peregrinações, revestem-se de um carácter eminentemente de grupo, sobretudo, constituído a partir da paróquia, mas também do núcleo de amigos, de associações, entre outros. Este grupo é, na maior parte dos casos, de dimensão média, até cerca de quarenta e cinco elementos.

Uma das principais características que delimita a Peregrinação do Turismo Religioso é a presença de um sacerdote, o qual acompanha o grupo, desde o local de origem até ao local de destino, prestando todo o apoio espiritual necessário e, concretamente, presidindo à eucaristia.

Porém, o motivo principal inerente a este tipo de Turismo é o de carácter religioso; sendo que, no caso concreto das peregrinações, o destino obrigatório é um lugar religioso, por excelência. Concretamente, na viagem/peregrinação a Portugal o motivo principal foi Fátima, ou precisamente, o Santuário Mariano.

No que concerne à Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto meta secundária na viagem/peregrinação a Portugal, constatou-se que a maioria dos inquiridos não só visita a Igreja, mas também assiste à missa, presidida pelo sacerdote do grupo, depois da reserva prévia e antecipada do espaço de culto para o efeito.

Curiosamente, e relativamente à prática devocional, constatou-se que, dos inquiridos que visitaram a Igreja, a maioria não comprou nem acendeu velas; nem tão pouco comprou artigos religiosos, quer para si próprio, quer para familiares e amigos.

Relativamente à avaliação da Igreja de Santo António de Lisboa, por parte dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos, a maioria considerou-a bonita e muito bonita, o que fez

com que as expectativas criadas, antes da viagem/peregrinação a Portugal, fossem satisfeitas, e até mesmo superadas, com a visita da Igreja. Isto, com certeza, terá tido implicações na intenção, manifestada pela esmagadora maioria dos inquiridos, em voltar a visitar a Igreja, caso regresse a Lisboa. Por isso, não é de estranhar a elevada expressão de inquiridos que declarou vir a recomendar a visita à Igreja de Santo António de Lisboa, aos seus familiares e amigos.

Dos turistas religiosos/peregrinos inquiridos, a maioria deles afirmou já ter visitado a Basílica do Santo em Pádua, o que se explica, em parte, pelo facto de serem provenientes das regiões italianas do Veneto e da Lombardia, a primeira integra a província de Pádua e a segunda faz fronteira com a primeira. Salienta-se ainda que, a emoção sentida pelos turistas religiosos/peregrinos aquando da sua visita à Igreja de Lisboa tenha sido igual àquela vivida na Basílica de Pádua, denotando um sentimento comum na devoção a Santo António, indiferente ao espaço físico.

Não podemos deixar de referir a enorme importância desempenhada pelos operadores turísticos e agências de viagens, no âmbito da actividade turística, precisamente pela noção clara que possuem, tanto das características e necessidades da procura, como das lacunas da oferta. Exemplo disso, salientamos os vários operadores turísticos e agências de viagens italianos, especializados no Turismo Religioso/Peregrinações italianas para o mercado português, e que tivemos o prazer de entrevistar, para quem esse conhecimento estreito e profundo do mercado, que pudemos confirmar a partir das entrevistas concedidas e por comparação aos inquéritos obtidos, lhes advém da relação próxima, duradoura e de credibilidade que mantêm com os respectivos públicos-alvo.

Das entrevistas, os vários operadores turísticos, nacionais e italianos, são unânimes ao identificar o motivo principal da escolha da viagem/peregrinação a Portugal com o destino Fátima, associado à sua importância enquanto centro de peregrinação nacional por excelência, cuja etapa é fundamental e prioridade absoluta num itinerário de propósito religioso e de peregrinação. Para além de Fátima, outras cidades portuguesas se destacam na preferência do turista religioso/peregrino italiano, como sejam: Lisboa, ainda que seja um destino secundário para o Turismo Religioso italiano, surge como um factor cultural que enriquece a peregrinação, com visita obrigatória à Igreja de Santo António e que, para a esmagadora maioria dos grupos de peregrinos italianos, inclui a celebração da eucaristia; Braga, aliada ao Santuário do Bom Jesus; Coimbra com a prestigiada Universidade e o Mosteiro dos Olivais; Alcobaça e Batalha, itinerários próximos de Fátima, com cariz fortemente histórico e religioso; Nazaré e o Santuário Mariano; Porto (em itinerários combinados com Santiago de Compostela); seguindo-se Óbidos e Tomar; e, menos procuradas, as cidades de Évora, Guimarães, Sintra e a região do Algarve.

A duração média da estadia do turista religioso/peregrino italiano em Portugal situa-se entre os três e os cinco dias, sendo que a percentagem daqueles que repetem a viagem/peregrinação ao nosso país pode variar entre os 5% e os 25%, consoante a posição de liderança que cada operador turístico ocupa no mercado italiano de Turismo Religioso/Peregrinações. Esta viagem de regresso a Portugal realiza-se, em muitos casos, após três a quatro anos da viagem anterior, intercalando com outros destinos de peregrinação.

Das entrevistas, ficou evidente a grande preocupação dos operadores italianos, emissores do Turismo Religioso/Peregrinações para Portugal, em realizarem inquéritos de satisfação do cliente. Todos eles manifestaram o elevado grau de satisfação por parte dos turistas religiosos/peregrinos italianos com a sua viagem/peregrinação a Portugal, devido à qualidade dos serviços prestados, o que, na maior parte dos operadores italianos, contribui bastante a parceria com uma agência local. O mesmo acontece em termos de facturação, na medida em que a importância percentual do Turismo Religioso italiano na facturação anual de cada operador turístico nacional é directamente proporcional à existência de uma parceria estabelecida com um operador italiano, e da posição dominante que este ocupa no mercado do Turismo Religioso/Peregrinações. Exemplo disso, é a parceria existente entre os operadores turísticos Brevivet e Scalivete, especialistas no Turismo Religioso, quer em Itália, quer em Portugal.

Os operadores turísticos italianos entrevistados detêm um profundo conhecimento da realidade do mercado do Turismo Religioso/Peregrinações italianas, e gozam de uma indiscutível credibilidade junto dos agentes da actividade turística, conferida não só pela sua especialização e posição dominante no mercado, mas também pela estreita relação que mantêm com a hierarquia da Igreja Católica, como é o caso da ORP, ODP e Brevivet.

Estes alertaram para a mudança do paradigma do turista de lazer e, consequentemente do turista religioso/peregrino, agora mais sofisticado, exigente e esclarecido, com as respectivas repercussões ao nível da oferta turística.

Com efeito, os operadores turísticos entrevistados são unânimes em identificar uma lacuna em termos promocionais, no âmbito do Turismo Religioso nacional. Esta escassez de publicidade traduz-se ao nível da forma e dos canais adequados para o fazer, os quais não podem ser os mesmos utilizados na promoção do Turismo em geral, pois não geram os mesmos efeitos.

De facto, só através de “(...) uma estreita relação entre a oferta dos recursos turísticos e as exigências de qualidade e diversificação de serviços perseguidos pela procura (...)” (Fernández, 2001: 165) é que será possível dinamizar as potencialidades endógenas de interesse turístico, nomeadamente, da Igreja de Santo António de Lisboa, colocando-a no circuito do Turismo Religioso a nível nacional e internacional.

PARTE 5

XIV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Desde os tempos remotos da Antiguidade, a peregrinação tem constituído uma expressão inegável da religiosidade do Homem. Inúmeras deslocações humanas, religiosas ou não, têm tido como finalidade primeira a visita a um determinado lugar sagrado. Nelas participaram, e continuam ainda hoje a participar, todo o género de pessoas, das mais variadas condições sociais, económicas e até mesmo religiosas.

O conceito de Turismo Religioso proveio da necessidade de classificar as viagens efectuadas por grupos de pessoas cuja motivação essencial é a religião. O desenvolvimento do mercado turístico deu origem, porém, à formação de dois segmentos de mercado diferentes: por um lado, o peregrino, cuja motivação primordial é a religiosa, e este segmento, na sua maioria, encontra-se sob a influência da Igreja; por outro, o turista cultural/religioso, indivíduo com curiosidade cultural predominante, mas cuja vertente religiosa está patente, quer na história do lugar, quer no destino turístico visitado. Curiosamente, é notório o valor histórico-cultural da maioria, se não da totalidade, dos lugares de Culto Cristão, o qual justifica *per si* a visita de um grande número de turistas, muitos deles com uma prática religiosa diferente, outros até sem professarem qualquer credo.

O Turismo e a Peregrinação são fenómenos bem distintos. O Turismo, além de ser concretizado por puro prazer nos períodos de lazer, e de ter explicitamente uma conotação cultural, é visto, no entanto, e actualmente, como um bem de “consumo”, isto é, o turista procura visitar o maior número de lugares e atracções no menor tempo possível, e com o máximo de conforto. Na Peregrinação, por seu lado, a meta é por si só única, e ainda que seja necessário o devido conforto que o homem moderno precisa, tem em conta, pelo menos uma certa austeridade. Os interesses de ambos são igualmente diferentes: os do turista são de natureza terrena, enquanto que os do peregrino são de carácter eminentemente religioso. Precisamente por este motivo, o *tour* é, essencialmente, um parêntesis na vida quotidiana, enquanto que a peregrinação pretende perdurar e dar sentido a esta vida.

Todavia, o termo Turismo Religioso tem evoluído, não podendo ser mais associado a uma visão redutora da religião e retrógrada da posição da Igreja no mundo, acompanhando igualmente as alterações ocorridas na sociedade contemporânea, designadamente, as relacionadas com os padrões de comportamento e de atitudes face à religião, e com o perfil do turista/peregrino que caracteriza o protagonista deste tipo de Turismo.

Apesar da recessão económica que todo o sistema financeiro mundial atravessa actualmente, o Turismo Religioso mostra sinais de crescimento, fruto de um desejo forte pela

procura de uma dimensão espiritual e de um espaço de partilha, numa sociedade cada vez mais agitada e individualista.

Neste sentido, a figura de Santo António, através do seu percurso hagiográfico, e extensão e intemporalidade da sua obra, marcou a História, de forma ímpar, não só da Igreja, como de dois países em concreto, Portugal e Itália. Curiosamente, o primeiro, onde nasceu Santo António e despertou para a sua vocação religiosa; o segundo, onde viveu, ensinou, pregou e morreu. Disso é testemunha a devoção a ele dirigida, sentida e transmitida ao longo de gerações, de carácter fortemente popular e universal.

Este quadro devocional, enraizado na vida e alma destes dois povos, é materializado num vasto património arquitectónico, ornamental, escultórico, cénico, festivo e literário, que são disso exemplo, entre outros, a Igreja de Santo António de Lisboa e a Basílica de Pádua; a azulejaria e a pintura mural; as inúmeras estatuetas dedicadas a Santo António; as procissões e romarias; e as infindas obras consagradas ao seu estudo, ou simplesmente à sua memória.

É, assim, que da interacção entre a tradição devocional de um povo e o respectivo património artístico, histórico e religioso nasce a identidade de uma comunidade.

Actualmente, a Igreja vê com bons olhos todo este movimento turístico-religioso, não só pelos valores que comporta, mas também pelo bem espiritual que pode advir para todos aqueles que nele participam, com espírito de Fé e comportamento de peregrino. Muitas vezes, e como pudemos constatar ao longo deste estudo, é a própria hierarquia da Igreja que se dedica a fomentar, divulgar, promover, organizar e animar as grandes peregrinações, através da paróquia, centros religiosos, centros pastorais e agências de viagens especializadas ao serviço da Igreja, como sejam, a ODP, a ORP e a Brevivet.

A procura turística internacional no âmbito do Turismo Religioso nacional incide de forma bastante evidente e preponderante sobre o Santuário de Fátima, destino de peregrinações por excelência em Portugal, na opinião dos operadores turísticos entrevistados, apesar da vasta e riquíssima herança histórica, cultural e religiosa que caracteriza todo o território nacional.

Neste sentido, procedeu-se ao estudo da Igreja de Santo António de Lisboa, para identificar a atractividade deste recurso, no âmbito do Turismo Religioso nacional, para o mercado italiano.

Da análise à oferta turística da Igreja de Santo António de Lisboa, não podemos ficar indiferentes perante as várias condições favoráveis de que goza, enquanto recurso religioso, mas também resultantes da relação com a sua envolvente externa. Por um lado, a Igreja desfruta de uma localização privilegiada, no centro histórico da cidade de Lisboa, e sobre a casa onde nasceu Santo António; dos seus milhares de peregrinos, encontra-se o Papa João Paulo II, responsável

pela notoriedade conferida à Igreja desde a sua visita em 1982; e caracteriza-se pelo acolhimento e ambiente genuínos de devoção da população local. Por outro, pela posição geográfica que ocupa, insere-se na região de destino nacional de preferência do mercado italiano, e serve, ao mesmo tempo, de base a itinerários regionais; a sociedade portuguesa é profundamente católica; Portugal constitui um país seguro e pacífico; e o Turismo Religioso apresenta um índice de sazonalidade inferior ao de produtos turísticos característicos da região, como é o Sol e Mar.

Diante destes factores significativos, constatou-se uma relativa apatia na valorização e conservação deste património, não só em termos formais, como operacionais, e ao nível de uma gestão integrada de todos os intervenientes públicos e privados, com competências nas áreas económica, cultural e religiosa da sociedade portuguesa, em estreita proximidade com a comunidade local. Para além disso, e contrariamente ao que sucede com a Basílica de Pádua, a Igreja de Lisboa revela uma ausência de abertura face à sociedade de informação, em especial às novas tecnologias de informação e comunicação. Estas constituem um instrumento imprescindível na promoção, divulgação e gestão, quer do espaço religioso, das suas actividades e serviços, quer da vida e obra de Santo António, mas também um canal facilitador da proximidade e acessibilidade a toda uma vasta comunidade devocional.

Relativamente à procura, o perfil de turista religioso/peregrino proveniente de Itália que visita a Igreja de Santo António de Lisboa é essencialmente feminino, reformado, com mais de cinquenta anos, casado, com um nível de instrução médio/médio alto, acima da escolaridade mínima obrigatória de oito anos, exigida em Itália. É, maioritariamente, proveniente das regiões setentrionais italianas, com uma forte ligação devocional ao Santo, como seja a região do Veneto, mais precisamente, da cidade de Pádua, o que explica, sobejamente, o facto da esmagadora maioria dos inquiridos já ter visitado a Basílica de Santo António de Pádua. Contudo, a sua devoção é igualmente sentida perante as visitas, tanto da Igreja de Lisboa, como da Basílica de Pádua, denotando um sentimento comum, indiferente ao espaço físico.

Em termos organizacionais da viagem/peregrinação a Portugal, é de destacar o papel fundamental do pároco, enquanto canal de divulgação e promoção da viagem/peregrinação, junto da sua comunidade paroquial. Daí que se explique o carácter eminentemente de grupo e comunitário de que se revestem as viagens de cariz religioso e, sobretudo, as peregrinações.

Além disso, uma das principais características que distingue o Turismo Religioso da Peregrinação é, precisamente, a presença do sacerdote no grupo, o qual presta apoio espiritual e celebra a eucaristia, nos vários lugares religiosos de paragem obrigatória ao longo da viagem.

Apesar do motivo principal inerente à viagem/peregrinação a Portugal, por parte dos inquiridos do mercado italiano, ser inequivocamente Fátima, é de salientar que, Lisboa, mesmo

tratando-se de uma meta secundária na motivação da peregrinação, a maioria dos inquiridos italianos não só visita a Igreja de Santo António, como assiste à eucaristia, presidida pelo sacerdote que acompanha o grupo.

Segundo os vários operadores turísticos entrevistados para este estudo, no âmbito do Turismo Religioso italiano, Lisboa aparece como um factor cultural que valoriza e enriquece a peregrinação, ainda que constitua um destino secundário na preferência dos inquiridos para uma viagem de propósito religioso e de peregrinação.

Quanto à apreciação da Igreja, a opinião de uma parte significativa dos turistas religiosos/peregrinos italianos foi bastante favorável, o que se reflectiu na satisfação das expectativas com a visita, e nas implicações ao nível da intenção de voltar a visitar a Igreja numa futura viagem a Lisboa, bem como em termos da sua recomendação a familiares e amigos.

Se, é verdade que, os turistas religiosos/peregrinos provenientes de Itália ficam com uma boa imagem da Igreja de Santo António de Lisboa, após a sua visita, chegando mesmo a ser uma descoberta bastante agradável que o seu Santo é o mesmo que nasceu na casa, sobre a qual está edificada a Igreja de Lisboa; também é inegável a elevada taxa de satisfação dos turistas religiosos/peregrinos em geral, com a sua viagem/peregrinação a Portugal. De acordo com a unanimidade dos operadores turísticos entrevistados, esse nível de satisfação deve-se à hospitalidade e simpatia das comunidades locais, mas igualmente à qualidade da oferta e dos serviços prestados, o que para isso muito contribui a parceria estabelecida com agências locais.

Todavia, os mesmos agentes turísticos alertam para a necessidade de uma aposta, qualitativa e quantitativamente, ao nível da promoção do Turismo Religioso português, através dos canais adequados.

O Turismo Religioso, nas suas mais variadas componentes, constitui um elemento essencial da actividade turística, caracterizado por uma enorme procura, o qual deverá permitir o desenvolvimento de novas formas de Turismo de qualidade.

Para isso, no Turismo Religioso torna-se cada vez mais premente a exigência de um diálogo cultural e religioso de qualidade, de modo a interpelar todos os seus actores intervenientes. Nesse sentido, é necessária a tomada de consciência do valor do património religioso, grande parte dele situado no Ocidente, e a sua salvaguarda enquanto identidade colectiva. Por seu lado, é urgente o recurso à forma de promoção mais adequada aos dias de hoje, tendo em conta, nomeadamente, a especificidade de cada produto turístico, bem como as alterações do paradigma do turista actual, mais informado, exigente e sofisticado.

Assim, e apesar de encontrar-se em expansão a nível mundial, o Turismo Religioso requer mais atenção e promoção, não só enquanto modalidade turística, por gerar efeitos

multiplicadores no seio da indústria turística em geral e, consequentemente, na economia mundial, mas também enquanto actividade religiosa, pelos bens espirituais que recebem todos os *players* que nele participam. A nível nacional, esta situação encontra-se evidente no facto do Turismo Religioso não fazer parte dos dez produtos turísticos portugueses, seleccionados pelo PENT, denotando alguma indiferença e um olhar redutor da importância deste produto no contexto do Turismo nacional.

É indiscutível, e mais uma vez ficou provado, o pressuposto de que o motivo principal pelo qual os peregrinos, provenientes de Itália, se deslocam a Portugal é Fátima. Contudo, uma parte significativa de turistas religiosos/peregrinos não abdica da componente cultural na viagem/peregrinação. Assim, salienta-se o facto da oferta do Turismo Religioso português não se poder restringir a Fátima.

Na verdade, ainda que esta constitua a “âncora” da Igreja de Santo António de Lisboa, em termos religiosos, não podemos descurar o facto do património cultural e religioso evidenciar a história da diversidade de culturas e, por conseguinte, despertar o ser humano para a sua identidade. Deste modo, o património constitui a referência dessa identidade para uma determinada comunidade, o que só através do conhecimento do património religioso e cultural, é possível que o Homem se aperceba de fazer parte integrante de uma história viva e imutável.

XV – BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA

Ambrósio, Vítor (2006) *O Turismo Religioso - Desenvolvimento das Cidades Santuário*, Tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional na especialidade de Planeamento e Gestão do Território. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (policopiado).

----- (2000) *Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Arrillaga, José (1989a) Turismo con Motivación Religiosa. *Informa* 3/89: pp. 19-28.

----- (1989b) *Valores Espirituales y Sociales del Turismo*. Madrid: Edice.

----- (1988) Jerusalem, ¿Peregrinos o Turistas? *Informa* 2/88: pp. 21-5.

Aucourt, René (1990) Pèlerins, Touristes ou Touristes Religieux? *Espaces* 102: pp. 19-21.

Baccarin, Claudio (2010) “L’Ostensione del Santo: La Maratona di 200 Mila Pellegrini”, *Il Mattino di Padova*, 21 febbraio, s.p. – Disponível em http://www.santantonio.org/ostensionedelsanto2010/upload/allegati/ostensione_mattino_padova_21_02_10.pdf (acedido em 05/02/2010).

Barretta, Andrea (2007) “Quo Vadis? Una Analisi della Mobilità Umana nell’Esperienza del Viaggiare.”, ed. Pro Imprimatur, Brescia. – Disponível em http://www.brevivet.it/main/homepage/quo_vadis.php (acedido em 17/09/2009).

Batalla i Gardella, Salvador (2003) Patrimonio Artístico y Cultural de la Iglesia y Voluntariado. *Departamento de Pastoral de Turismo, Santuarios y Peregrinaciones* IV Etapa 37: pp. 12-9.

----- (2000) Una Definición del Turismo Religioso. *Peregrinos* 2 (7): p. 5.

Bauer, Michel (1993) Tourisme Religieux ou Touristes en Milieu Religieux. *Les Cahiers Espaces* 30: pp. 24-37.

Bernardi, Ulderico (1992) La Cultura e le Culture: Fondamenti del Turismo Religioso, in *Turismo Religioso: Fede, Cultura, Istituzioni e Vita Quotidiana*, Carlo Mazza (ed.), pp. 55-62. Ravenna: Longo.

Bertinetti, Don Aldo (s.d.) “Il Pellegrinaggio, Fenomeno Umano Universale, nella sua Dimensione Storico-sociologica ed Autenticamente Religiosa.”, s.e., s.l. - Disponível em <http://www.odpt.it/bertinetti.htm#inizio> (accedido em 17/09/2009).

Bo, Vincenzo (1992) Per una Definizione del Turismo Religioso, in *Turismo Religioso: Fede, Cultura, Istituzioni e Vita Quotidiana*, Carlo Mazza (ed.), pp. 37-46. Ravenna: Longo.

Brevivet S.p.a. (2009) “Brevivet S.p.a – Tour Operator”, Portal Oficial da Brevivet S.p.a., Brevivet S.p.a., Brescia – Disponível em <http://www.brevivet.it/#> (accedido em 17/09/2009).

Brevivet S.p.a. (2009) *Pellegrinaggi, Turismo, Soggiorni – 2009*, Catálogo da Agência de Viagens Brevivet, editado por Organizzazione Tecnica Brevivet S.p.a., Brescia.

Bywater, Marion (1994) Market Segments: Religious Travel in Europe. *Travel & Tourism Analyst* 2: pp. 39-52.

Castellanos, Paloma (1996) *El Turismo Religioso*. Milán: Ed. Autor.

Castro Fariñas, José (1960) El Turismo Religioso. *Piel de España* 44: pp. 21-2.

Chaspoul, Claudine e **Lunven**, Martine (1993) Tourisme Spirituel et Tourisme Culturel. *Les Cahiers Espaces* 30: pp. 5-7.

Comunità Antoniana (2010) “Caro Santo Antonio”, Portal Oficial da Comunità Antoniana, editado por PPFMC Messaggero di S. Antonio Editrice, Padova. – Disponível em <http://www.carosantantonio.it/por/home.asp> (accedido em 05/03/2010).

Comunità Antoniana (2009) “La Basilica del Santo”, Portal da Comunità Antoniana, editado por PPFMC Messaggero di S. Antonio Editrice, Padova. – Disponível em <http://www.basilicadelsanto.org/ita/home.asp> (accedido em 23/09/2009).

Díaz Fernández, José (2001) Contribución da Planificación Local ó Desenvolvemento Turístico, in *Desenvolvemento en Planificación Municipal do Turismo*, Antón Álvarez Sousa (coord.), pp. 161-87. A Coruña: Deputación Provincial.

EasyJet Airline Company Limited (2010) “easyJet.com - Turning Europe Orange”, Portal Oficial da easyJet Airline Company Limited, distribuído por Investis, London. – Disponível em <http://corporate.easyjet.com/media/route-launch-dates/2010.aspx> (acedido em 21/02/2010).

European Consumers Choice (2010) “European Consumers Choice – Best Destination 2010.”, Portal Oficial da European Consumers Choice, s.e., Brussels. – Disponível em <http://www.europeanconsumerschoice.org/winners-2010/best-destination-lisboa/> (acedido em 07/04/2010).

Eves (2009) *Catalogo 2009 – Pellegrinaggi e Viaggi Culturali dalla Puglia*, Catálogo da Agência de Viagens EVES, s.e., Bari.

Eves (2009) “EVES – Agenzia Viaggi e Pellegrinaggi”, Portal Oficial da Agência de Viagens Eves (Ente Viaggi Educativi e Sociali), editado por EVES, Bari. – Disponível em <http://www.eves.it/> (acedido em 14/09/2009).

FSGGroup (2009) “Full Services Group – International Travel Network”, Portal Oficial do Operador Turístico FSGGroup, produzido por Visualforma, s.l. – Disponível em <http://www.fullservicesgroup.com/> (acedido em 19/09/2009).

George, Kondothea (1994) Pilgrims or Tourists? *Contours* 6 (7/8): pp. 39-42.

Gusmão, Marionela (1982) *Álbum Comemorativo do 750º Aniversário da Morte de Santo António: 1231-1981*. Lisboa: Edição da Igreja-Casa de Santo António.

Hut, André (1997) Tourisme Religieux. *Téoros* 16 (2): pp. 41-4.

JPA (2009) “Turismo: Destinos Religiosos em Portugal visitados por Sete Milhões de Pessoas por Ano”, *Expresso*, 02 de Junho, s.p. – Disponível em <http://aeiou.expresso.pt/turismo-destinos-religiosos-em-portugal-visitados-por-sete-milhoes-de-pessoas-por-ano=f518336>

(acedido em 13/10/2009).

Kullberg, Carlos (2006) “Selos de Portugal – Álbum I (1853 / 1910).”, Edições Húmus Lda, Vila Nova de Famalicão. – Disponível em http://www.caleida.pt/filatelia/fp/ebook/bfd003_p.pdf (acedido em 04/04/2010).

Lugano Tourism (2009) “Informazioni Turistiche – Come arrivare”, s.e., s.l. – Disponível em <http://www.lugano-tourism.ch/it/52/come-arrivare-a-lugano.aspx> (acedido em 10/09/2009).

Macedo, Jorge (1988) Religiosidade Popular como Questão Cultural, in *Peregrinação e Piedade Popular*, Arnaldo Pinto Cardoso (coord.), pp. 9-33. Lisboa: Serviço de Pastoral do Secretariado-Geral do Episcopado.

Marujo, António (2005) Novos Arcópagos – Os Meios de Comunicação Social: Novo Fórum Mundial, in *A Transmissão do Património Cultural e Religioso*, pp. 109-115. Prior Velho: Paulinas.

McGettigan, Frances (2003) An Analysis of Cultural Tourism and its Relationship with Religious Sites, in *Religious Tourism and Pilgrimage - Atlas: Special Interest Group (1st Expert Meeting)*, C. Fernandes, F. McGettigan e J. Edwards (eds.), pp. 13-26. S. l.: Tourism Board of Leiria/Fátima.

MediaSoft (2009) “MediaSoft Interactive”, Portal Oficial da MediaSoft, editado por MediaSoft, Padova. – Disponível em <http://www.mediasoft.it/italy/> (acedido em 09/09/2009).

Ministero degli Affari Esteri (2009) “Geografia, Storia e Popolazione.”, Portal oficial do MAE, editado por Ministero Affari Esteri, s.l. – Disponível em http://www.esteri.it/MAE/IT/Benvenuti_in_Italia/Conoscere_Italia/Geograf_Storia_Popolaz.htm (acedido em 04/04/2010).

Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca (2010) “pubblica.istruzione.it – Il Portale per l’Autonomia e l’Innovazione”, Portal Oficial do MIUR, editado por Comunicazione Web, s.l. – Disponível em <http://www.pubblica.istruzione.it/news/2006/ordinamenti/ordinamenti.shtml> (acedido em 24/02/2010).

Morinis, E. Alan (1983) Pilgrimage and Tourism. *Annals of Tourism Research* 10 (4): pp. 569-70.

Opera Diocesana Pellegrinaggi (2009) *Nei luoghi della fede – 2009*, Catálogo da Agência de Viagens Opera Diocesana Pellegrinaggi de Turim, editado por G. Canale & C.S.p.A, Borgato Torinese (TO).

Opera Diocesana Pellegrinaggi (2009) “Opera Diocesana Pellegrinaggi – Torino”, Portal Oficial da Agência de Viagens Opera Diocesana Pellegrinaggi de Turim, s.e., s.l. – Disponível em <http://www.odpt.it/> (acedido em 17/09/2009).

Opera Romana Pellegrinaggi (2009) “Opera Romana Pellegrinaggi”, Portal Oficial da Opera Romana Pellegrinaggi, editado por Opera Romana Pellegrinaggi, Roma. – Disponível em http://www.orpnet.org/orp/chi_siamo (acedido em 13/09/2009).

Opera Romana Pellegrinaggi (2009) *Programmi 2009*, Catálogo da Agência de Viagens Opera Romana Pellegrinaggi, s.e., Roma.

Osíris Travel (2009) “Osíris Travel”, Portal Oficial da Agência de Viagens Osíris Travel, editado por ComOn, s.l. – Disponível em <http://www.osiristravel.com/1/osiris.htm> (acedido em 18/09/2009).

Petroniana Viaggi e Turismo (2010) “Petroniana Viaggi e Turismo”, Portal Oficial da Agência de Viagens Petroniana Viaggi e Turismo, editado por Newlogic, Modena. – Disponível em <http://www.petronianaviaggi.it/> (acedido em 12/03/2010).

Petroniana Viaggi e Turismo (2009) *Estate 2009*, Catálogo da Agência de Viagens Petroniana Viaggi e Turismo, s.e., s.l.

Pinto, Paulo Mendes e Moura, Francisco (2005) *Itinerários de Fé – Locais Sagrados das Religiões*. Lisboa: Mediatexto.

Província Portuguesa da Ordem Franciscana – Igreja de Santo António à Sé (2009) “Grupos de Peregrinos – Estatísticas 2005, 2006, 2007 e 2008.”, *Voz de Santo António*, Janeiro-Fevereiro, p. 2.

Quasar (2009) “Quasar D.M.C.”, Portal Oficial da Quasar D.M.C., editado por DBF – Engenharia de Sistemas, Lda., s.l. – Disponível em <http://www.quasar-dmc.pt/whatcan.htm> (acedido em 18/09/2009).

Quivy, Raymond e **Campenhoudt**, Luc Van (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ries, Julien (1990) Il Pellegrinaggio nella Vita dell’«Homo Religiosus», in *Il Pellegrinaggio nella Formazione dell’Europa: Aspetti Culturali e Religiosi*, Mary Maragno (coord.), pp. 11-38. Padova: Centro Studi Antoniani.

Rosa, José (2005) A Credibilidade da Fé – Fenomenologia da Existência Crente, in *A Transmissão do Património Cultural e Religioso*, pp. 7-30. Prior Velho: Paulinas.

Ryanair (2007) “Ryanair – News Release: 9 New Ryanair Routes From Milan-Bergamo”, Portal Oficial da Companhia Aérea *Low Cost* Ryanair, editado pela Ryanair Ltd, Dublin. – Disponível em <http://www.ryanair.com/en/news/rte-en-170507> (acedido em 21/02/2010).

Sanches, Frei Acácio (2008) “Santo António na Religiosidade Popular”, Portal oficial da Província Portuguesa da Ordem dos Frades Menores Capuchinhos, s.e., Lisboa. – Disponível em http://www.capuchinhos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1151:santo-antonio-na-religiosidade-popular&catid=110:santo-antonio&Itemid=466 (acedido em 28/09/2009).

Santos, Glauber (2000) Importância das Peregrinações para o Turismo Mundial. *Turismo em Análise* 11 (2): pp. 38-44.

Santos, Maria da Graça (2003) Religious Tourism: Contributions towards a Clarification of Concepts, in *Religious Tourism and Pilgrimage* - Atlas: Special Interest Group (1st Expert Meeting), C. Fernandes, F. McGettigan e J. Edwards (eds.), pp. 27-42. S. l.: Tourism Board of Leiria/Fátima.

Santuário de Fátima – Serviço de Peregrinos (2010), “Organigrama – Estatísticas 2005, 2006, 2007, 2008, 2009.”, Portal Oficial do Santuário de Fátima, s.e., s.l. – Disponível em

<http://www.santuاريو-fatima.pt/portal/index.php?id=40876> (acedido em 04/04/2010).

Scalivete (2009), “SCALIVETE - Sociedade Católica Viagens e Turismo, Lda.”, Portal Oficial do Operador Turístico Scalivete, editado por Scalivete, Lisboa. – Disponível em <http://www.scalivete.pt/pt.html> (acedido em 14/09/2009).

Talec, Pierre (1993) Définition du Tourisme Religieux. *Les Cahiers Espaces* 30: pp. 19-23.

Trevisan, Ester (2008), “Turismo Religioso: Addio Modello “Casa e Chiesa”, il Pellegrino Moderno è Giovane e Dinamico”, *Nanni Magazine*, 25 de Novembro, s.p. – Disponível em <http://www.nannimagazine.it/articolo/Turismo+religioso:+addio+modello+%22casa+e+chiesa%22,+il+pellegrino+moderno+%E8+giovane+e+dinamico> (acedido em 13/09/2009).

Turismo de Portugal (2010) “Dossier de Mercado – Itália - Fevereiro 2010.”, editado por Turismo de Portugal IP – Proturismo, s.l. – Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/mercados/avaliaçãodemercados/Documents/Dossier%20Itália%20Fevereiro%202010.pdf> (acedido em 21/02/2010).

----- (2009a) “Mercado em Ficha: Itália.”, editado por Turismo de Portugal IP – Proturismo, s.l. – Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/mercados/avaliaçãodemercados/Documents/mercado%20em%20ficha%20itália%20-%20setembro%202009.pdf> - (acedido em 21/02/2010).

----- (2009b) “Mercados Turísticos: Tendências do Mercado Turístico Europeu.”, editado por Turismo de Portugal IP – Proturismo, s.l. – Disponível em www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo/mercadosturisticos/analisedetendencias/Pages/AnalisedeTendencias.aspx (acedido em 28/09/2009).

Turlux (2009) “TURLUX – Operador Turístico PORTUGAL”, Portal Oficial do Operador Turístico Turlux, s.e., s.l. – Disponível em <http://www.turlux.pt/> (acedido em 18/09/2009).

United Nations (2009) “World Population Ageing – 2009”, working paper [ESA/P/WP/212], United Nations - Department of Economic and Social Affairs: Population Division, New York,

Dezembro 2009. – Disponível em http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf (acedido em 27/02/2010).

World Religious Travel Association (2009), “WRTA – The Source and Voice of the Religious Travel Industry”, s.e., s.l. – Disponível em <http://www.wrtareligioustravel.com/WRTA> (acedido em 18/10/2009).

XVI – ANEXOS

XVI-1 - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO ITALIANA)

QUESTIONARIO DI INDAGINE

Questo questionario di indagine, nell'ambito del dottorato in Turismo Religioso, intende a comprendere l'importanza della Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona, come un fattore d'attrazione Portoghese, per quanto riguarda ai gruppi organizzati di turisti religiosi/pellegrini italiani.

Non è un test, perciò tutte le risposte sono valide. Le prendiamo un massimo di cinque minuti del Suo tempo. Grazie per la Sua disponibilità e la precisione delle Sue risposte. Le assicuriamo la riservatezza delle stesse.

1. Come ha avuto conoscenza del viaggio?

- ☐ Parrocchia
- ☐ Agenzia di viaggi
- ☐ Internet
- ☐ Opuscoli
- ☐ Parenti / Amici
- ☐ Altro. Quale? _____

3. Qual è il motivo principale del viaggio?

- ☐ Il paese in generale.
- ☐ Fátima.
- ☐ La Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona.

5. Il gruppo viene accompagnato da uno o più sacerdoti?

- ☐ No
- ☐ Sì. Da quanti? _____

7. Ha comprato ed acceso candele alla Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona?

- ☐ Sì, ho comprato ed acceso candele.
- ☐ Ho comprato, ma non ho acceso candele.
- ☐ No, non ho comprato nè acceso candele.

9. La Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona ha corrisposto alle Sue aspettative/immagine che ne aveva prima del viaggio?

- ☐ Molto più buono di quanto ne aspettavo.
- ☐ Migliore di quanto ne aspettavo.
- ☐ Come aspettavo.
- ☐ Peggior di quanto ne aspettavo.
- ☐ Molto più cattivo di quanto ne aspettavo.

11. Se tornasse a Lisbona, visiterebbe un'altra volta la Chiesa di Sant'Antonio?

- ☐ No
- ☐ Sì

2. Dove ha comprato / pagato il viaggio?

- ☐ Parrocchia
- ☐ Agenzia di viaggi
- ☐ Internet
- ☐ Altro. Quale? _____

4. Viene inserito(a) in un gruppo?

- ☐ No
- ☐ Sì. Costituito da _____ persone.

6. Ha partecipato alla Santa Messa nella Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona?

- ☐ No
- ☐ Sì

8. Ha comprato degli articoli religiosi alla Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona:

- Per se stesso(a)? ☐ No ☐ Sì
- Per parenti/amici? ☐ No ☐ Sì

10. Come caratterizza la Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona?

- ☐ Molto bella.
- ☐ Bella.
- ☐ Nè bella nè brutta.
- ☐ Brutta.
- ☐ Molto brutta.

12. Dopo il ritorno al Suo paese, consiglierà ai Suoi parenti / amici la visita alla Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona?

- ☐ Sicuramente no.
- ☐ No.
- ☐ Forse sì.
- ☐ Sì.
- ☐ Certamente di sì.

13. Ha mai visitato la Basilica di Sant'Antonio a Padova?

- ☐ No
☐ Sì

14. In caso di risposta affermativa alla domanda precedente, come si è sentito(a)?

- ☐ Più emozionato(a) a Padova che a Lisbona.
☐ Più emozionato(a) a Lisbona che a Padova.
☐ Ugualmente emozionato(a), sia a Padova, sia a Lisbona
☐ Non ho sentito emozione, nè a Padova, nè a Lisbona.

15. Sesso

- ☐ Femminile ☐ Maschile

16. Età

17. Stato civile

- ☐ Nubile
☐ Celibe
☐ Coniugato(a)
☐ Divorziato(a)
☐ Vedovo(a)
☐ Unione di fatto

18. Nazionalità

20. Istruzione e Formazione

- ☐ Istruzione Primaria (Scuola Elementare)
☐ Istruzione Secondaria di Primo Grado (Scuola Media Inferiore)
☐ Istruzione Secondaria di Secondo Grado (Scuola Secondaria Superiore)
☐ Istruzione Post-Secondaria Non Universitaria
☐ Istruzione Universitaria

19. Residenza

Paese _____

Città _____

21. Professione

22. Numero dei Componenti della Sua Famiglia

23. Reddito Mensile della Sua Famiglia

- ☐ < 1.500 €
☐ da 1.500 € a 3.000 €
☐ da 3.000 € a 4.500 €
☐ > 4.500 €

24. Assiduità alla Santa Messa

- ☐ Tutte le domeniche.
☐ 1 a 2 volte al mese.
☐ Natale, Pasqua, ecc.
☐ Matrimoni, Battesimi, ecc.
☐ Mai.

Grazie per la Sua collaborazione!

XVI-2 - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO PORTUGUESA)

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Este questionário, inserido no âmbito de um estudo na área do Turismo Religioso, visa compreender a importância da Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto factor de atracção nacional, para os grupos organizados de turistas religiosos/peregrinos italianos.

Não se trata de um teste, sendo que todas as respostas são válidas. Tomará no máximo cinco minutos do seu tempo. Agradecemos a sua disponibilidade e a veracidade das suas respostas, pelo que nos comprometemos a guardar a confidencialidade das mesmas.

1. Como teve conhecimento da viagem?

- ☐ Paróquia
- ☐ Agência de viagens
- ☐ Internet
- ☐ Brochuras
- ☐ Familiares / Amigos
- ☐ Outro. Qual? _____

3. Qual o motivo principal da viagem?

- ☐ O país em geral
- ☐ Fátima
- ☐ A Igreja de Santo António de Lisboa

5. O grupo vem acompanhado por um ou mais sacerdotes?

- ☐ Não
- ☐ Sim. Por quantos? _____

7. Comprou e acendeu alguma vela na Igreja de Santo António de Lisboa?

- ☐ Sim, comprei e acendi vela(s).
- ☐ Comprei, mas não acendi vela(s).
- ☐ Não comprei nem acendi vela(s).

9. A Igreja de Santo António de Lisboa correspondeu às suas expectativas/imagem que tinha antes da viagem?

- ☐ Muito melhor do que esperava.
- ☐ Melhor do que esperava.
- ☐ Como esperava.
- ☐ Pior do que esperava.
- ☐ Muito pior do que esperava.

11. Se regressar a Lisboa, torna a visitar a Igreja de Santo António?

- ☐ Não
- ☐ Sim

2. Onde comprou / pagou a viagem?

- ☐ Paróquia
- ☐ Agência de viagens
- ☐ Internet
- ☐ Outro. Qual? _____

4. Vem inserido(a) num grupo?

- ☐ Não
- ☐ Sim. Composto por _____ pessoas.

6. Assistiu à missa na Igreja de Santo António de Lisboa?

- ☐ Não
- ☐ Sim

8. Fez compras de artigos religiosos na Igreja de Santo António de Lisboa:

- Para si? ☐ Não ☐ Sim
- Para familiares/amigos? ☐ Não ☐ Sim

10. Como caracteriza a Igreja de Santo António de Lisboa?

- ☐ Muito bonita.
- ☐ Bonita.
- ☐ Nem bonita nem feia.
- ☐ Feia.
- ☐ Muito feia.

12. Ao regressar ao seu país, aconselhará a visita à Igreja de Santo António de Lisboa a familiares/amigos?

- ☐ De certeza que não.
- ☐ Não.
- ☐ Talvez.
- ☐ Sim.
- ☐ De certeza que sim.

13. Já alguma vez visitou a Basílica de Santo António em Pádua?

- ☐ Não
- ☐ Sim

14. Em caso afirmativo na resposta anterior, como se sentiu?

- ☐ Mais emocionado(a) em Pádua do que em Lisboa.
- ☐ Mais emocionado(a) em Lisboa do que em Pádua.
- ☐ Igualmente emocionado(a) quer em Pádua, quer em Lisboa.
- ☐ Não senti emoção nem em Pádua, nem em Lisboa.

15. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

16. Idade

17. Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ União de facto

18. Nacionalidade

19. Residência

País _____

Cidade _____

20. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico – 1º Ciclo
- ☐ Ensino Básico – 2º Ciclo
- ☐ Ensino Básico – 3º Ciclo
- ☐ Ensino Pós-Secundário Não Universitário
- ☐ Ensino Superior

21. Profissão

22. N.º de Pax no Seu Agregado Familiar

23. Rendimento Mensal do Seu Agregado Familiar

- ☐ < 1.500 €
- ☐ de 1.500 € a 3.000 €
- ☐ de 3.000 € a 4.500 €
- ☐ > 4.500 €

24. Assiduidade à Missa

- ☐ Pelo menos todos os domingos.
- ☐ 1 a 2 vezes por mês.
- ☐ Natal, Páscoa, etc.
- ☐ Casamentos, Baptizados, etc.
- ☐ Nunca.

Muito obrigada pela Sua colaboração!

OPERADORES TURÍSTICOS PORTUGUESES

Esta entrevista, inserida no âmbito de um estudo na área do Turismo Religioso, visa compreender a importância da Igreja de Santo António de Lisboa, enquanto factor de atracção nacional, para os grupos organizados de turistas religiosos/peregrinos provenientes de Itália.

1. Qual o perfil do turista religioso/peregrino italiano que caracteriza o segmento de mercado da Vossa empresa?
2. Qual a duração média da estadia do turista religioso/peregrino italiano em Portugal?
3. Qual o motivo principal da escolha da viagem a Portugal?
4. Quais os itinerários mais procurados pelos Vossos turistas religiosos/peregrinos italianos?
5. Qual a importância de Fátima na escolha da viagem a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?
6. Qual a importância de Lisboa para o Turismo Religioso italiano?
7. Qual a importância da Igreja de Santo António de Lisboa na escolha da viagem a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?
8. São realizados inquéritos junto dos turistas religiosos/peregrinos italianos para apurar o seu grau de satisfação com a viagem a Portugal?
 - 8.1. Se SIM – Quais os resultados dos últimos 10 anos?
 - 8.2. Se NÃO – Que ideia é que a Vossa empresa tem sobre a impressão/imagem com que fica o turista religioso/peregrino italiano depois da viagem?
9. Qual a importância percentual do Turismo Religioso italiano na facturação anual da Vossa empresa?

OPERATORI TURISTICI ITALIANI

La presente intervista, inserita in una ricerca nel settore del Turismo Religioso, intende a comprendere l'importanza della Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona, come un fattore di attrazione per i gruppi organizzati di turisti religiosi/pellegrini di provenienza italiana in Portogallo.

1. Qual è il profilo del turista religioso/pellegrino italiano che partecipa ai Vostri viaggi/pellegrinaggi in Portogallo?
2. Qual è la durata media del soggiorno del turista religioso/pellegrino italiano in Portogallo?
3. Qual è il motivo principale nella scelta del viaggio/pellegrinaggio in Portogallo?
4. Quali sono gli itinerari/destinazioni religiosi più ricercati in Portogallo?
5. Qual è l'importanza di Fatima nella scelta del viaggio in Portogallo per il turista religioso/pellegrino italiano?
6. Qual è l'importanza di Lisbona per il Turismo Religioso italiano?
7. Qual è l'importanza della Chiesa di Sant'Antonio di Lisbona nella scelta del viaggio in Portogallo per il turista religioso/pellegrino italiano?
8. In termini percentuali, quanti turisti religiosi/pellegrini Italiani ripetono il viaggio in Portogallo?
9. Sono condotte indagini ai turisti religiosi / pellegrini Italiani per determinare il livello di soddisfazione con il viaggio in Portogallo?
 - 9.1. In caso affermativo – Quali sono i risultati degli ultimi 10 anni?
 - 9.2. In caso negativo – Qual è l'impressione che ha la Vostra ditta su l'immagine che rimane nel turista religioso/pellegrino italiano dopo il viaggio in Portogallo?
10. Qual è il valore percentuale dell'importanza dei programmi organizzati di Turismo Religioso/Pellegrinaggi italiani in Portogallo nel fatturato annuale della Vostra Società?

XVI-5 QUADRO SÍNTESE DAS ENTREVISTAS AOS OPERADORES TURÍSTICOS PORTUGUESES

QUASAR TRAVEL		QUASAR TRAVEL	OSIRIS TRAVEL	OSIRIS TRAVEL	OSIRIS TRAVEL
Fátima Santos Responsável Mercado Italiano Lisboa, 30 de Abril de 2009 (entrevista presencial)		Elsa Francisco Nazaré, 06 de Maio de 2009 (entrevista presencial)	João Paulo Reis Director Lisboa, 06 de Maio de 2009 (entrevista por escrito)	Fátima Moura (Resp. Mercado Italiano) Lisboa, 08 de Maio de 2009 (entrevista presencial)	Iris Peixoto Resp. FSGroup de Lisboa Lisboa, 08 de Maio de 2009 (entrevista presencial)
1. Qual o perfil do turista religioso/peregrino Italiano, que caracteriza o segmento de mercado da Vossa empresa?	"(...) maioritariamente reformados (...)." / Terceira Idade. / Vêm em grupos, na sua grande maioria do Norte e Centro de Itália. / Nível de instrução médio/médio baixo. / "(...) muitas vezes, viajam pela primeira vez (...)." / "(...) grande maioria são mulheres, e são viúvas (...)." / "(...) a viagem, muitas vezes, é proposta pelo padre, as pessoas conhecem-se (...)." /	A partir dos 60 anos. / Reformados. / Grupos. / Tanto mulheres como homens.	"Escalação etária acima dos 50 anos, maioritariamente feminino, deslocando-se normalmente em grupos paroquiais, ou outros de índole católico".	Acima dos 65 anos. / Nível de instrução médio baixo. / Viajam muito em casais. / Reformados. / "(...) mais do Sul de Itália e da zona de Pádua (...)." / Grupos constituídos na Igreja, muito ligados às paróquias. / Viajam sempre com o padre.	"(...) cliente que não tem grande poder aquisitivo (...)." / grupos, dos 40 aos 70 anos. / 60% é do sexo feminino. / "(...) não trazem filhos, nem crianças (...)." / "(...) maioritariamente, são pessoas reformadas (...)." / "(...) instrução maioritariamente básica (...) não tem um interesse cultural muito forte (...)." /
2. Qual a duração média da estadia do turista religioso/peregrino italiano em Portugal?	3 a 4 noites, só para Fátima. / 6 a 7 noites para Santiago de Compostela.	Mínimo de 5 dias. / Tour standard é de 8 dias.	Três a quatro dias.	" 7 dias, em média. Quando vêm de autocarro é mais longa."	5 a 6 noites.
3. Qual o motivo principal da escolha da viagem/peregrinação a Portugal?	Fátima, ou Fátima e Santiago de Compostela.	"(...) religioso e cultural, dando especial importância à parte religiosa (...)." /	Peregrinação a Fátima.	"(...) é sempre religioso. O motivo cultural é secundário."	"(...) tem um interesse muito específico, vem com interesse religioso virado para Fátima (...)." / "(...) é Fátima (...)." /
4. Quais os itinerários mais procurados pelo Vosso turista religioso/peregrino italiano?	Fátima, "(...) muitas vezes, nem ficam em Lisboa, vão directos para Fátima (...)." / Batalha, Alcobaça, Nazaré. / "(...) os que vão a Santiago de Compostela, vão a Braga, Coimbra e Porto."	Lisboa, Fátima, Nazaré e Braga.	"Itinerários que incluem Lisboa, nem que seja para apenas visitarem a cidade e participarem numa Missa na Igreja de Santo António, Fátima (...) mínimo de duas noites, Braga uma noite, e Santiago de Compostela, com um mínimo (...) de duas noites."	Lisboa, Fátima, Coimbra. "Quando vão a Santiago de Compostela passam por Braga."	Lisboa, Fátima, Tomar, Alcobaça, Batalha, Nazaré, Coimbra e Óbidos.
5. Qual a importância de Fátima na escolha da viagem/peregrinação a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?	"(...) está inerente à escolha da viagem a Portugal (...)." /	(...) é fundamental (...).	"Fátima é indubitavelmente a "âncora" para tudo o mais(...). O próximo ano será uma excepção, já que se celebra o Ano Jubileu de Santiago de Compostela (Xacobeu) (...) será, portanto, esta cidade a servir de "âncora" a Fátima, Braga e Lisboa (...)." /	"O principal interesse na procura de Portugal é Fátima."	"(...) Fátima é o primeiro objectivo (...) há grupos que nem sequer querem ficar em Lisboa (...)." /
6. Qual a importância de Lisboa para o Turismo Religioso Italiano?	"(...) a importância de Lisboa é secundária (...), muitas vezes não ficam sequer em Lisboa (...) têm o tempo muito contado."	"(...) importância mais no aspecto cultural (...)." / Mais como apoio logístico, em termos de entradas, por via aérea.	"A nossa tradição de pais católicos, o Mosteiro dos Jerónimos e a Igreja de Santo António são uma mais-valia para os destinos finais como Fátima e Santiago de Compostela, mas sobretudo para Fátima, pois (...) acresce um factor cultural que enriquece a motivação de peregrinação."	" (...) é secundária." / "(...) muitos chegam a Lisboa e vão directamente para Fátima."	"(...) Lisboa é um pouco secundário relativamente a Fátima."
7. Qual a importância da Igreja de Santo António de Lisboa na escolha da viagem/peregrinação a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?	"(...) a visita à Igreja é qualquer coisa mais (...) a importância é adicional (...)." /	"Na opção de escolha não será muito relevante, mas é certamente uma mais-valia na oferta."	Em Lisboa, fazem "(...) sempre a visita à Igreja e a celebração da missa." / "(...) curiosidade em saber o que temos para chamarmos Santo António de Lisboa."	"(...) o atractivo de Lisboa para 90% deste tipo de turismo é claramente a Igreja de Santo António. Porque 99% deste mercado vem para conhecer um bocadinho a vida de Santo António (...)." / "(...) da visita a Lisboa é obrigatória a visita à Igreja de Santo António (...)." / "(...) 80% a 90% desses grupos pede-nos a marcação da missa na Igreja de Santo António (...)." /	
8. São realizados inquéritos, junto dos turistas religiosos/peregrinos italianos, para apurar o seu grau de satisfação com a viagem/peregrinação a Portugal?	SIM (resultados dos últimos 10 anos) NÃO. Tem alguma ideia sobre a impressão/imagem com que fica o turista depois da viagem/peregrinação?	"Não fazemos." / "(...) a agência interlocutora é que nos dá o feedback." / "Normalmente é bom" porque apostam na qualidade.	"Sim pelos operadores estrangeiros, mas genericamente não nos são comunicados (...)." / "Fruto do nosso contacto com os clientes e das informações (...) através dos guias e dos Sacerdotes que acompanham os grupos, (...) o grau de satisfação é elevado e os peregrinos manifestam desejo de voltar na sua grande maioria."	Sim, inquéritos sobre os hotéis, os restaurantes, o guia, o autocarro. / "Todos os grupos têm estes inquéritos." / O feedback em Portugal é o de que "é boa a hotelaria (3 ou menos estrelas) e come-se bem."	"Normalmente, não fazemos directamente para o turista (...), por um motivo muito simples, os operadores, na sua maioria, já costumam enviar na documentação dos turistas um inquérito de satisfação que as pessoas entregam quando regressarem (...). Não seria simpático da nossa parte pedir outro inquérito (...). Pedimos depois feedback à agência." / "Na maioria dos casos, o feedback é positivo, a nível de todos os serviços que são prestados e o objectivo da viagem é cumprido, sem dúvida (...)." /
9. Qual a importância percentual do Turismo Religioso Italiano na facturação anual da Vossa empresa?	"(...) 80%, se não for mais, é para o mercado italiano, em termos de facturação (...)." / desses "(...) 30% é para o Turismo Religioso Italiano (...)." /	10% quanto ao Turismo Religioso e Cultural. Peregrinações não fazem.	"A percentagem ronda os 92%."	Dos 10% do mercado Italiano, 8% são do Turismo Religioso Italiano.	"Já foi muito maior, já chegámos a 10%-15% (...) até há dois anos atrás. Já no ano passado o mercado italiano começou a cair muito (...)." / "Neste momento nós descemos para os 7% - 8% (...) até porque uma grande agência do Sul de Itália, com quem trabalhamos, no final do ano passado foi acometida por problemas financeiros (...) levou à perda de alguns clientes do portfolio (...)." /
Características dos Operadores Turísticos / Agências de Viagens	D.M.C. a operar desde 1985 no mercado nacional, no sector de Inbound Tourism.	Operador turístico.	Operador turístico especialista em Turismo Religioso. / Constituição em 1993. / Sócio da Brevivet (Itália).	Agência de Viagens desde 2001, integra o 2º maior grupo português de agências de viagens, a GO4TRAVEL - Agências de Viagens Associadas.	FSGroup fundada em 1998, com várias áreas do core business (Incoming, outgoing, agências de viagens, incentivos, media, Hotels investments). / Membro da MTS (Mediterranean Travel Services) e da OTS (Open Travel Services). / Uma das D.M.C. de topo da área do Mediterrâneo.

XVI-6 QUADRO SÍNTESE DAS ENTREVISTAS AOS OPERADORES TURÍSTICOS ITALIANOS

		OPERA ROMANA PELLEGRINAGGI Fabio Antiniani Director Técnico Roma, 08 de Junho de 2009 (entrevista presencial)	AGENZIA VIAGGI EVES Giuseppe Ribezzi Director Bari, 12 de Junho de 2009 (entrevista presencial)	PETRONIANA VIAGGI E TURISMO Alessandra Rimondi Director Técnico Bolonha, 18 de Junho de 2009 (entrevista presencial)	BREVIVET Marco Casati Director de Operações Brescia, 19 de Junho de 2009 (entrevista presencial)	OPERA DIOCESANA PELLEGRINAGGI Mariangela Rosso Resp. Sector Grupos Estrangeiros - Europa Turim, 22 de Junho de 2009 (entrevista presencial)
1. Qual o perfil do turista religioso/peregrino italiano, que caracteriza o segmento de mercado da Vossa empresa?		Idade a partir dos 50 anos. / Mais mulheres que homens. / Muitas vezes, são casais. / Muitíssimas vezes, são grupos organizados pelas paróquias, dioceses e associações. / Instrução média baixa. / Muitos viajam pela 1ª vez. / Grande motivação de fé.	Mais mulheres que homens. / Viajam em família, ou com amigas, muitas vezes arrastam os maridos e os filhos. / Viajam em grupos. / Meio primário: avião.	Acima dos 50 - 60 anos; meia idade. / Mais mulheres do que homens, sobretudo, viúvas. / Nível de instrução médio/médio baixo. / Começam a viajar. / Ouvem falar da peregrinação ao sacerdote, na Igreja.	Idade média de 50 anos./ Rendimento médio alto./ "(...) notável percentagem de mais senhoras que viajam do que homens, e de senhoras sozinhas, porque são viúvas (...)."/ Aumento das famílias, com filhos até aos 15-16 anos.	Média etária entre os 60 e os 70 anos./ Famílias com 1 ou 2 filhos./ 60% a 70% de mulheres (viúvas, amigas). / Ensino básico (3º ciclo). / Grupos pré-constituídos (paróquias). / "(...) faixa muito elevada de primeira experiência (...)."
2. Qual a duração média da estadia do turista religioso/peregrino italiano em Portugal?		Em geral, mínimo de três a um máximo de cinco dias, em Portugal. / Para itinerários mais longos, Fátima e Santiago de Compostela, a estadia em Portugal é de cinco dias.	Entre cinco dias (Fátima e Lisboa) e sete dias (Lisboa, Fátima, Porto, Santiago de Compostela).	"(...) temos itinerários de quatro ou cinco dias, e de oito dias para itinerários até Santiago de Compostela (...)."	"O programa standard é constituído por 4 dias (...)."/ "(...) viagens em autocarro (...) de 10-12 dias (...)."/ "(...) percentagem mais alta é (...) de itinerários de 3 dias (...)."	"(...) a maior parte são (...) itinerários clássicos de 4 dias (...)."/ "(...) os mais frequentes (...) são os de 4 dias, e os itinerários que fazem Santiago de Compostela, de 6 dias (...)."
3. Qual o motivo principal da escolha da viagem/peregrinação a Portugal?		Fátima	italiano é identificado o destino em Fátima."	Santuário Mariano de Fátima.	"Enquanto itinerários feitos com o propósito, precisamente, religioso e de peregrinação, a etapa fundamental é Fátima, naturalmente (...)."	"(...) o fulcro e o centro da peregrinação é Fátima (...)."/ "(...) a peregrinação verdadeiramente é Fátima."
4. Quais os itinerários mais procurados pelo Vosso turista religioso/peregrino italiano?		Fátima, Lisboa, Coimbra, Alcobaça, Nazaré, Porto e Braga (Santuário de Bom Jesus).	Lisboa, Fátima, Alcobaça, Batalha, Nazaré, Óbidos, Cabo da Roca, Sintra, Coimbra, Braga e Porto.	Fátima, Lisboa, Óbidos, Tomar, Alcobaça, Batalha, Nazaré, Évora, Coimbra, Porto, Guimarães e Braga.	Fátima, Lisboa, Sintra, Coimbra, Porto e Braga.	Fátima, Lisboa, Coimbra, Tomar, Batalha, Alcobaça, Porto, Guimarães, Braga, Évora e Algarve.
5. Qual a importância de Fátima na escolha da viagem/peregrinação a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?		"Prioridade absoluta na viagem/peregrinação Portugal."	"(...) para o peregrino Italiano é identificado o destino em Fátima." Porém, "(...) as pessoas vão a Fátima, depois de já terem estado em Lourdes, ou noutros santuários, dificilmente escolhem como primeira meta Fátima (...)."	"(...) é fundamental (...)."	"Enquanto itinerários feitos com o propósito, precisamente, religioso e de peregrinação, a etapa fundamental é Fátima (...)."/ "(...) a nossa clientela procura-nos porque a levamos a Fátima, e não porque a levamos a Lisboa (...)."/ "(...) a etapa fundamental é certamente Fátima (...)."	"(...) enquanto sector de peregrinações, é certamente a meta mais procurada (...)."/ "(...) a procura como precisamente atracção do lugar religioso é Fátima."
6. Qual a importância de Lisboa para o Turismo Religioso Italiano?		"Lisboa é sempre o ponto de entrada e de saída, logo é o ponto fundamental para a peregrinação a Fátima (...)."	"Lisboa está no imaginário colectivo, vem sempre identificada como uma cidade turística (...)."	"(...) está sempre ligada a Fátima, está 100% dependente de Fátima."	Destino secundário./ "(...) os peregrinos identificam-na como um percurso igualmente religioso (...)."/ "(...) não podés certamente ir a Portugal e não visitar e fazer compreender o significado da Igreja de Santo António (...)."/ "(...) é uma exigência normal."	"(...) Lisboa vem sempre ligada a Fátima (...)."/ Cidade turística. / Local de entrada, via aérea. / "(...) de modo geral, todos os voos que temos são Milão-Lisboa (...)."
7. Qual a importância da Igreja de Santo António de Lisboa na escolha da viagem/peregrinação a Portugal pelo turista religioso/peregrino italiano?		"(...) chegando ou partindo de Lisboa, a visita faz-se à Igreja de Santo António, independentemente das visitas turísticas aos Jerónimos e à Torre de Belém (...), mas o ponto fundamental para nós é o da Igreja de Santo António." / "Em todas as peregrinações visitamos e celebramos missa na Igreja (...)."	Em Lisboa, a visita e a celebração da missa na Igreja de Santo António, é uma etapa obrigatória do programa. / "(...) muitos ficam maravilhados ao descobrir a casa de Santo António em Lisboa (...) é uma descoberta (...)."	"(...) para os peregrinos Italianos (...) vai-se a Lisboa porque é uma meta fixa, nós fazemos sempre Santo António e, sobretudo, porque os sacerdotes também desejam ir. (...) tal como Lisboa é dependente de Fátima, assim também a visita ao Santo de Lisboa está dependente da passagem por Lisboa."	"(...) todos os itinerários (...) com destino em Portugal prevêem em 99,9% a visita à Igreja de Santo António de Lisboa (...) e ainda a celebração da eucaristia (...)."/ "(...) é uma exigência nossa, como organizadores, mas é também um pedido da nossa clientela (...)."	"(...) Será sempre a visita ligada apenas ao <i>tour</i> panorâmico (...). Mas, é sempre no âmbito da visita à cidade (...)."
8. Em termos percentuais, quantos turistas religiosos/peregrinos italianos repetem a viagem/peregrinação a Portugal?		Entre os 10% e os 15%.	Cerca de 5%, "(...) mas para Lisboa e Fátima temos um alongamento dos tempos entre a primeira e a segunda viagem, podem passar-se até 3 ou 4 anos, e depois pensam regressar a Fátima."	10% para os grupos fixos, "(...) os outros regressam em tempos alternados (...) o padre deixa passar três, quatro anos (...) ou dois, três anos, e depois regressa."	Entre os 20% e os 25%.	Não sabe.
9. São realizados inquéritos , junto dos turistas religiosos /peregrinos italianos, para apurar o seu grau de satisfação com a viagem/peregrinação a Portugal?	SIM (Resultados dos últimos 10 anos.)	Sempre no final de cada peregrinação. Quase sempre com um ótimo nível de satisfação. "Até porque com os portugueses há um bom contacto, uma boa relação, ao contrário de outros países onde o peregrino se sente um pouco mais à parte, onde quem te recebe é mais frio. Com os portugueses não há este problema."	"(...) a taxa de satisfação é elevadíssima, quer pela qualidade dos serviços prestados em Portugal, quer pela qualidade da assistência (...), uma grande vantagem é termos uma agência nossa in loco, que (...) pode fornecer o máximo de assistência e de apoio logístico."	"Nunca tive problemas em Portugal, (...) nem em Fátima, assim como as minhas colegas que para lá enviaram grupos (...)."	"(...) com base na <i>customer satisfaction</i> que fizemos no ano passado (...) não exclusivamente para Portugal, mas em geral, a satisfação foi muito elevada, fala-se de uma percentagem de 90%-95% de respostas positivas."	"Sim, no final de cada itinerário (...)."/ (...) com Fátima, ou com os itinerários em Portugal, não há grandes surpresas porque temos o apoio de uma agência local, que até agora tem dado ótimas garantias (...)."/ "(...) com Portugal sim, digamos, bom, ótimo até (...)."
	NÃO.	Tem alguma ideia sobre a impressão/imagem com que fica o turista depois da viagem/peregrinação?				
10. Qual a importância percentual dos Vossos programas organizados de Turismo Religioso /Peregrinações Italianas para Portugal, na facturação anual da Vossa empresa?		80% para as Peregrinações. 20% para o Turismo Religioso.	10%	Oscila sempre entre 20% e 25%.	"(...) oscila de um máximo de 10% da facturação a uns 5%, com base no ano (...)."	"(...) 30% a 40%, seguramente."
Características dos Operadores Turísticos / Agências de Viagens		"Não organiza férias, mas peregrinações." / Actividade do Vicariato de Roma, Órgão da Santa Sé. / Fundação em 1934 (76 anos).	Operador turístico especializado em viagens de grupo, religiosas e turísticas./ Pertence ao Grupo <i>Brevivet Pellegrinaggi Paolini</i> . / Áreas competência: Puglia e Basilicata./ Constituição em 1983.	Agência de viagens especializada em itinerários religiosos, propondo também itinerários culturais e de puro lazer. / Partner - <i>SERVIAGGI</i> (agência de viagens do Grupo Marsupio).	Operador turístico italiano líder no sector de viagens culturais e de carácter religioso./ Nasce no ano 2000 da fusão entre a <i>Brevitours</i> e a <i>Ivet</i> .	Serviço de organização e promoção de peregrinações e itinerários turístico-religiosos, em Itália e no estrangeiro, da Arquidiocese de Turim. / Desde 1999 está autorizada a operar como Agência de Viagens.